

658.83
W11
a 01

ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus Konsumen Kijang Krista di PT. New Ratna Motor Semarang)

TESIS

Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen

Universitas Diponegoro

Untuk memenuhi sebagian syarat guna

Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen



Oleh :

Nama : Andyanto Winoto

Nim : C4A099014

**PROGRAM STUDI PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**



Sertifikasi

Saya, **ANDYANTO WINOTO**, NIM C4A099014, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program **Magister Manajemen** ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Andyanto Winoto
NIM C4A099014

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :
**ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI
SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN**
(Studi Kasus Konsumen Kijang Krista di PT. New Ratna Motor Semarang)

Yang disusun oleh Andyanto Winoto, NIM C4A099014
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Juli 2001
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Pembimbing Anggota



Dra. Johanna Maria K, G.Dipl.Ec, MEc

**Semarang, 4 Juli 2001
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze a product attribute, which influence customer's attitude and intention of buying. This research is case study in PT. New Ratna Motor Semarang as a main dealer in Central Java. Data processing in this research is using SEM (Structural Equation Model) analyzing by SPSS and AMOS Program.

The problem that discussed in this research is the decline in Toyota Kijang Krista selling from 1997 until 2000. In other sides of Krista Type, the customer's order of Toyota is precisely increasing. Product attribute extremely influence to attitude and intention of buying.

Furthermore, heart of the matter in this research is whether the product attribute can influence customer's attitude and intention of buying.

In the analyzed model, there are 3 hypothesis that should be analyzed according to *Critical value* and *regression weight* with trying to avoid zero hypotheses and to receive alternative hypothesis. Analyzing of data research is carried out to find out the answer and the research problem have not showed a compatibility with the model after an executing of a certain treatment, so that the hypothesis can not be accepted.

This research is based on broad outline, which purpose to show an influence of the attribute to consumer's attitude and intention of buying. According to this research, product attribute can extremely influence consumer's attitude and intention of buying. As a managerial implementation, PT. New Ratna Motor Semarang should be able to analyze whether its product attribution can be accepted by consumers in order to make positive attitude and consumer's intention of buying. A transparent information about their product is extremely needed by consumers. At least their products have more value in someone's life style and good perception about their products. Conducting an increasingly promotion in other side can train and improve skill of traders to convince consumers in incresing intention of buying especially for Toyota Kijang Krista.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut produk yang mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Penelitian ini berupa studi kasus di PT. New Ratna Motor Semarang sebagai dealer Utama di Jawa Tengah. Pengolahan data hasil penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model) melalui program SPSS dan AMOS.

Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini adanya penurunan penjualan Toyota Kijang Krista dari tahun 1997 sampai dengan 2000. Di lain pihak selain tipe Krista justru mengalami peningkatan permintaan konsumen. Atribut-atribut produk yang melekat sangat mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen.

Selanjutnya inti masalah dalam penelitian ini apakah atribut produk itu mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen.

Dalam model yang dianalisis terdapat 3 hipotesis yang harus dianalisis berdasarkan *critical value* dan *regression weight* dengan berusaha menolak hipotesis nol dan untuk menerima hipotesis alternatif. Penganalisaan terhadap data penelitian dilakukan sebagai upaya untuk mencari jawaban dari research problem tersebut tidak memperlihatkan adanya kesesuaian dengan model setelah dilakukan suatu treatment khusus, maka hipotesis-hipotesis tersebut tidak dapat diterima.

Penelitian ini berdasarkan garis besar yang ditujukan untuk membuktikan pengaruh dari atribut terhadap sikap dan niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian ini ternyata atribut produk sangat mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Jadi sebagai implementasi manajerial PT. New Ratna Motor Semarang harus dapat menganalisa apakah atribut produknya dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan sikap positif dan niat beli konsumen. Informasi yang transparan tentang produk yang ditawarkan sangat diperlukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan setidaknya harus memiliki nilai tambah dalam gaya hidup seseorang dan persepsi konsumen yang baik tentang produk yang ditawarkan. Melakukan promosi lebih gencar di lain pihak melatih dan mengembangkan para pemasar untuk lebih meyakinkan konsumen dalam menimbulkan niat beli khususnya Toyota Kijang Krista.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan, karena berkat rahmat dan karuniaNya saya dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Dalam tesis ini saya mencoba untuk menganalisis **“Atribut produk yang mempengaruhi Sikap dan Niat Beli konsumen (Studi Kasus Konsumen Kijang Krista di PT. New Ratna Motor Semarang)”**. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah program **Structural Equation Model**. Saya berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

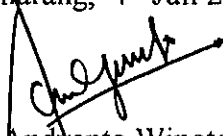
Saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini khususnya dan juga selama menempuh pendidikan di Magister Manajemen UNDIP yaitu :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku dosen pembimbing utama dan Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. Johanna Maria K.G. Dipl.Ec, Mec, selaku pembimbing anggota yang dengan sabar membimbing, memberi petunjuk dan mengarahkan saya selama penyusunan tesis ini.
3. Alm. Bapak Profesor Dr. Soewito, selaku dosen pembimbing utama sebelumnya. Semoga beliau damai dan bahagia di sisi Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang.

4. Bapak Agus Partono, SE Asst Manager PT. New Ratna Motor Semarang yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di PT. New Ratna Motor Semarang.
5. Seluruh staff PT. New Ratna Motor Semarang yang telah membantu banyak dalam penelitian ini.
6. Pengelola, staf pengajar, staf administrasi serta karyawan Program Magister Manajemen UNDIP yang telah memberikan sumbangsihnya.
7. Teman-teman Angkatan XI Pagi khususnya kelas A dan kelas strategi.
8. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap, agar tesis ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 4 Juli 2001



Andyanto Winoto

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tugas	ii
Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4 Metodologi	5
1.5 Outline dan Tesis	6
1.6 Definisi – Definisi Utama	7
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
Pada bab ini dibahas telaah pustaka dan outline bab 2	9
2.1 Atribut Produk	10
2.2 Sikap Konsumen	12
2.2.1 Informasi	15

2.2.2	Gaya Hidup	17
2.2.3	Persepsi Konsumen	18
2.3.	Niat Pembeli	21
2.4.	Penelitian Terdahulu	23
2.5.	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis dan Sumber Data	28
3.2.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3.	Metode Pengumpulan Data	30
3.4.	Teknik Analisis	32
3.4.1.	Struktur Equation Model	32
3.4.1.1.	Langkah-langkah Pemodelan SEM	34
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN DAN ANALISA		
DATA		
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.2.	Data Deskriptif	45
4.3.	Proses Pengujian dan Analisis Data	47
4.3.1.	Analisis Faktor Konfirmatori	48
4.3.2.	Structural Equalion Modelling	54
4.3.3.	Evaluasi atas Asumsi-asumsi Aplikasi SEM	55
4.3.3.1.	Normalitas Data	55

4.3.3.2.	Uji Outlier	57
4.3.3.3.	Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinierita dan Singularity	59
4.3.3.4.	Pengujian Nilai Residual	60
4.3.3.5.	Evaluasi Kriteria Goddness of Fit	62
4.3.3.6.	Evaluasi atas Regression Weight dan Uji Kausalitas	63
4.4	Uji Reliabilitas	65
4.5	Uji Reliabilitas dan Validitas Angket	68
4.6	Pengujian Hipotesis	69
4.3.1.	Pengujian Hipotesis I	69
4.3.2.	Pengujian Hipotesis II	70
4.3.3.	Pengujian Hipotesis III	70

BAB V KESIMPULAN DAN IMPIKASI KEBIJAKAN

5.1	Kesimpulan Hipotesis	73
5.1.1	Kesimpulan Hipotesis I	73
5.1.2	Kesimpulan Hipotesis II	74
5.1.3	Kesimpulan Hipotesis III	75
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	76
5.3	Implikasi Teoritis	76
5.4	Implikasi Manajerial	77
5.5	Limitasi	78

5.6	Agenda Penelitian Mendatang	79
-----	-----------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PERTANYAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Volume Penjualan	3
Tabel 3.1 Langkah-langkah SEM	34
Tabel 3.2 Atribut dan Indikator Pengukuran	35
Tabel 3.3 Kriteria Goodness of Fit Index	42
Tabel 4.1 Distribusi Responden menurut Jenis Pekerjaan	45
Tabel 4.2 Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Distribusi Responden menurut Tingkat Pendidikan	46
Tabel 4.4 Distribusi Responden menurut Pendapatan	47
Tabel 4.5 Distribusi Responden menurut Umur	47
Tabel 4.6 Goodness of Fit	51
Tabel 4.7 Regression Weight Pengukuran Model	53
Tabel 4.8 Normalitas Data	56
Tabel 4.9 Descriptive Statistics	58
Tabel 4.10 Standar Residual Covarians	61
Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index	62
Tabel 4.12 Standart Regression Weight SEM	64
Tabel 4.13. Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Outline Bab 2	9
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	25
Gambar 3.1. Diagram Alur Penelitian	36
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Variabel Independen Dan Dependen	50
Gambar 4.2. Structural Equation Model	54
Gambar 5.1. Outline Bab V	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi perekonomian yang normal konsumen selalu menuntut untuk mendapatkan produk atau jasa dengan mutu yang paling baik, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan penyerahan barang dengan cepat. Krisis ekonomi sekarang ini setiap segmen pasar memberikan respon yang berbeda. Ada segmen pasar yang justru meningkat kebutuhan dan daya belinya, ada pula segmen pasar yang daya belinya menurun. Respon pasar yang berubah tidak hanya menyangkut daya beli, tapi juga selera, harga dan prioritas terhadap pemilihan suatu barang atau jasa.

Dampak dari krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap konsumen dalam keputusan membeli suatu produk. Selain perubahan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini tampak dari perubahan respon pasar ataupun adanya pengalaman dari konsumen yang semakin beragam dan hal ini berpengaruh terhadap kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Demikian juga dengan atribut produk yang terdapat pada suatu produk tertentu dapat menentukan sikap konsumen dalam memberikan persepsinya terhadap suatu produk (Kotler, 1997).

Konsep pemasaran dewasa ini tidak hanya mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, tetapi juga perlu mengetahui keinginan dan peluang yang

ada di pasar sebagai usaha untuk memenangkan persaingan. Persaingan yang tajam pada industri otomotif ditandai dengan munculnya produk produk baru, khususnya mobil mobil niaga seperti : Kijang, Panther, Kuda dan Taruna yang mengalami modifikasi terus menerus. Keadaan tersebut menuntut perusahaan otomotif yang sudah lama agar dapat mempertahankan eksistensinya, bahkan dapat terus berkembang sehingga perusahaan harus menekankan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk merebut peluang pasar, mengingat produk yang mereka jual harganya relatif mahal. Dengan adanya pasar pembeli di Indonesia yang dapat menunjang perkembangan industri otomotif, maka diperlukan suatu keunggulan pemasaran dari suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya.

PT. New Ratna Motor sebagai Authorized Dealer Toyota untuk daerah Jawa Tengah melakukan berbagai upaya untuk dapat meningkatkan penjualannya secara terus menerus. Hal ini didasarkan pada situasi persaingan industri otomotif di Indonesia. Toyota meluncurkan produk jenis solar pada tahun 1997 untuk memperluas pasarnya dan bersaing dengan mobil mobil niaga dengan bahan bakar solar dan disamping itu juga mengeluarkan bensin. Penjualan dari Toyota Kijang untuk bahan bakar solar maupun bensin setiap tahunnya mengalami peningkatan Hal ini dapat dilihat pada market share mobil Toyota Kijang sampai dengan bulan Agustus 2000 mencapai 45,5% (market share). Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan tersebut.

Tabel 1.1

**Penjualan Mobil Toyota Kijang
PT. New Ratna Motor Semarang
Tahun 1997 - 2000**

Tipe	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
LF 80R- GRMDS(LSX-D)	155	164	176
LF 80R-GRMNS(LGX-D)	143	178	256
LF80R-GRMNS10 (KRISTA)	136	122	112
LF 80R – GKRS(LX)	94	145	166

Sumber : data sekunder yang diolah

Kijang solar maupun bensin memiliki atribut atribut yang digunakan untuk membedakan dengan pesaing pesaingnya antara lain: kenyamanan, ruang kemudi yang lapang dan fungsional, dasbor yang modern, ruang mobil yang luas, tempat duduk yang fleksibel, kualitas mesin, kapasitas mesin, tarikan yang prima, mudah perawatan, tangguh, efisiensi bahan bakar, keamanan, sistim pengereman, dan sistim suspensi.

Penjualan untuk beberapa tipe mengalami kenaikan penjualan untuk setiap tahunnya (LX, LGX,LSX). Hal ini disebabkan karena permintaan pasar yang cukup banyak terhadap ketiga tipe ini. Di sisi lain satu tipe yaitu Krista yang mengalami penurunan untuk penjualan setiap tahunnya. Toyota kijang untuk tipe

Krista ini dibandingkan dengan ketiga tipe lainnya lebih memiliki atribut yang lebih lengkap. Atribut produk atribut produk yang melekat sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam memberikan penilaiannya terhadap suatu produk. Sikap konsumen yang positif terhadap atribut atribut yang melekat pada suatu produk sangat berpengaruh dengan niat beli (Basu Swasta,1992). Demikian pula sebaliknya jika konsumen mempunyai penilaian yang negatif maka akan cenderung untuk mengurungkan niatnya untuk membeli. Sikap konsumen sendiri dipengaruhi oleh indikator : informasi, gaya hidup dan persepsi konsumen, sedangkan niat beli juga dibentuk oleh beberapa indikator : motivasi, kemauan, rencana dan perilaku. Maka dari itu PT. New Ratna Motor harus memperhatikan sikap konsumen terhadap atribut - atribut produknya dimana nantinya atribut tersebut akan dinilai oleh konsumen dan secara langsung akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dan niat beli.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ada permasalahan di PT. New Ratna Motor dengan penurunan volume penjualan. Sikap konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya dipengaruhi oleh atribut atribut produk yang melekat. Atribut produk juga secara langsung dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sikap konsumen yang positif berpengaruh juga terhadap niat beli yang nantinya dapat meningkatkan penjualan.

Maka pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut atribut produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen?
2. Apakah atribut atribut produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Didasarkan permasalahan diatas penulis perlu memberikan justifikasi, bahwa masalah yang telah diutarakan diatas merupakan permasalahan yang cukup menarik untuk diteliti karena adanya berbagai kemungkinan yang dapat terjadi pada kondisi perekonomian sekarang ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut atribut produk terhadap sikap dan niat beli konsumen PT. New Ratna Motor Semarang.

Kegunaan penelitian ini adalah untuk :

1. Memberikan manfaat secara teoritis bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen perusahaan.
2. Memberikan manfaat secara praktis bagi berbagai pihak antara lain: PT. New Ratna Motor dan produsen dalam hal ini pihak Toyota sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan volume penjualan khususnya Toyota Kijang Krista.

1.4 Metode Penelitian

Metodologi yang dilakukan dalam penulisan tesis ini adalah dengan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Structur Equation Modelling (SEM)* untuk menganalisis model melalui tujuh langkah SEM. Sedangkan untuk pengolahan data digunakan program SPSS versi 9 dan 10 serta program AMOS versi 4.01. Metode penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner terhadap para responden sebanyak 100, responden yang diambil adalah responden yang paling mudah ditemui (Accidental Sampling atau Convenience Sampling). Dalam hal ini konsumen kijing krista dari PT. New Ratna Motor Semarang.

1.5 Outline dari Tesis

Dalam penelitian tesis ini terbagi atas lima bab yang masing masing babnya menguraikan sebagai berikut :

Bab I menguraikan tentang latar belakang penulisan tesis dan permasalahannya. Kemudian dikemukakan juga tujuan dan kegunaan penelitian yang dilakukan dalam penulisan tesis ini.

Bab II berisi tentang telaah pustaka yang berusaha untuk memberikan kajian terhadap pustaka yang telah dibangun untuk menunjukan berbagai hubungan antar konstruk atau konsep. Pada bab ini kerangka pemikiran teoritis mengenai sikap konsumen dihubungkan dengan niat membeli dari konsumen yang dipengaruhi oleh adanya atribut atribut produk .

Bab III membahas tentang metodologi yang digunakan dalam pengumpulan data untuk menguji hipotesis dan memecahkan masalah penelitian. Selain itu menyajikan berbagai definisi operasional yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis tersebut. Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat analisis dari program komputerisasi Amos 4.0.

Bab IV berupa analisis dari data data yang telah diperoleh dari penelitian dan hasil pengujian terhadap hipotesis hipotesis yang dikemukakan pada bab sebelumnya.

Bab V merupakan bab yang menggambarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis, berikut implikasi manajerial terhadap teori dan praktek manajemen. Kesimpulan yang dirumuskan ada dua macam yaitu terhadap hipotesis yang diajukan serta research problem dalam penulisan tesis ini

1.6 Definisi definisi Utama dan Asumsi Penting

1. Sikap konsumen dalam hal ini berkaitan dengan keputusan konsumen terhadap berbagai alternatif yang kemungkinan timbul dari adanya berbagai informasi yang diperoleh.
2. Atribut atribut produk merupakan suatu hal yang dimiliki oleh suatu produk sebagai aspek pendukung dari produk yang dipengaruhi oleh adanya berbagai segment maupun faktor tertentu. Atribut produk merupakan faktor yang melekat pada suatu produk. Dalam mengembangkan suatu produk yang mencakup penempatan manfaat yang akan disampaikan oleh produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan

disampaikan oleh atribut produk, seperti mutu, sifat dan rancangan dari produk..

3. Niat untuk membeli konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya obyek ataupun peristiwa. Keputusan konsumen untuk membeli atau didasari oleh proses pengambilan keputusan.

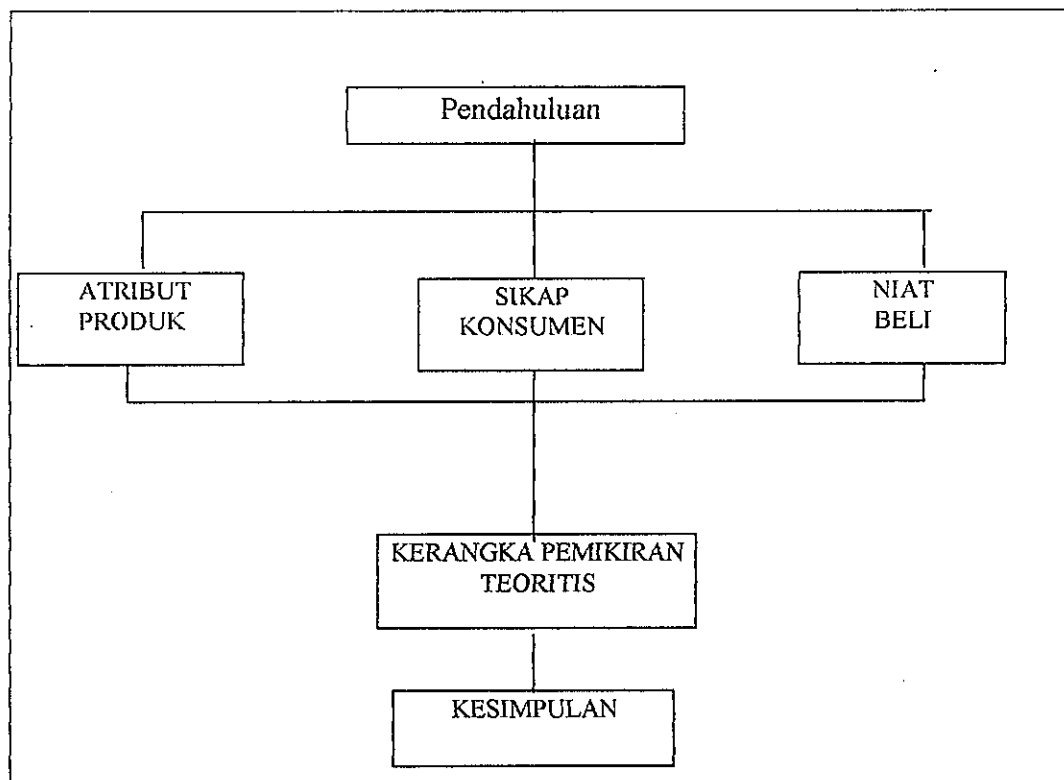
BAB II

TELAAH PUSTAKA

Pada bab II ini akan dibahas telaah pustaka yang dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian penelitian sebelumnya serta dikaitkan dengan kerangka pemikiran teoritis maka diajukan hipotesis penelitian yang akan diuji pada hasil dan pembahasan.

Gambar 2.1.

Outline Bab II



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2.1. Atribut-atribut Produk

Kinerja dari atribut produk mempunyai dampak terhadap kepuasan dan intensitas pembelian (Ostrom and Iacobucci 1995 dalam Vikkas, Mittal, Cellouges 1993). Berbagai macam klasifikasi atribut adalah sangat penting bagi pengukuran kepuasan secara keseluruhan (Bolton and Drew 1991). Hal baru yang sedang berkembang yaitu bagaimana perusahaan dapat mengendalikan konsumen dimana design untuk produk dan jasa dengan berbagai atribut dapat secara maksimal memuaskan konsumen (Mittal, Ross dan Patrick Baldasare)

Pada model sikap Multi atribut dari Fishbein dijelaskan tentang sikap seseorang terhadap obyek sikap, misalnya obyek sikap terhadap suatu produk yang memiliki banyak atribut. Model ini menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk (Engel dkk, 1994).

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997 : 144). Secara luas definisi produk meliputi obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Sedangkan atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Keputusan mengenai atribut produk adalah merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk.

Atribut yang melekat pada suatu produk mobil (Vikkas Mittal and Colleagues, 1993) antara lain :

- kenyamanan
- kemudahan mengendarai
- tempat duduk pengemudi yang nyaman
- ketangguhan
- kelincahan
- kualitas mesin
- kekuatan dan tarikan
- kualitas dari kendaraan
- sistem pengereman
- sistim tranmisi

Atribut produk juga digunakan oleh konsumen untuk mengadakan evaluasi produk mana yang akan dibeli, sehingga atribut produk menjadi penting bagi pemasar untuk menentukan posisi pesaingnya. Oleh karena itu perlu adanya analisis segmentasi yang memperhatikan sifat dasar dan keberadaan kebutuhan dan keinginan

pembeli yang bervariasi di pasar. Tujuan segmentasi untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta untuk mengidentifikasi segmen yang diminati (Peter, 1996).

Segmentasi pasar baik berdasarkan faktor demografi maupun lainnya dapat mudah dibentuk, akan tetapi pembentukan tersebut tidak menjamin akan keberhasilan pemasar dalam memasarkan atribut. Walaupun segmen demografis dapat dijadikan masukan penting bagi pemasar, tetapi perlu atau tidaknya berkaitan erat dengan atribut dari produk yang hendak dipasarkan.

2.2. Sikap Konsumen

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang peranan sikap tersebut. Sikap yang didasarkan pada pengalaman aktual lebih berhubungan dengan perilaku dibandingkan dengan sikap yang didasarkan pada pengalaman tak langsung. Seabagi akibatnya sikap konsumen yang sudah membeli suatu produk atau jasa seharusnya terbukti lebih dapat meramalkan perilaku pembelian masa mendatang mereka dibandingkan orang yang tidak mempunyai pengalaman seperti ini. Perilaku lampau merupakan prediktor terbaik bagi perilaku mendatang tanpa di perantara oleh sikap menurut Mischel (Bentler dan Speckart, 1979).Fisbein dan Ajzen melalui “ *Reasoned Action Model* ” (Basu Swasta 1992) menerangkan hubungan antara sikap, minat berperilaku dan perilaku disamping faktor lain seperti norma subjektif.

Sikap adalah suatu keputusan terhadap berbagai pilihan alternatif dari berbagai obyek sikap. Yang dimaksud dengan obyek sikap adalah suatu peristiwa atau keadaan yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan. Selain itu sikap merupakan gambaran kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang untuk berperilaku dalam suatu cara yang terus-menerus pada hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak (Bimo Jarmaji, 1997). Jadi sikap konsumen merupakan penentuan keputusan seseorang sebelum melakukan tindakan ataupun perilaku (Basu Swasta, 1992).

Definisi sikap ini telah banyak diungkapkan oleh para ahli psikologi sosial, antara lain oleh Himmerfarb dan Eagly (1994) dengan melakukan pendekatan terhadap tiga komponen, yaitu bahwa sikap diartikan sebagai suatu organisasi atau himpunan yang relatif tahan lama terhadap keyakinan, perasaan dan tendensi perilaku pada obyek sikap antara lain : kelompok, kejadian ataupun simbol yang signifikan secara sosial. Sedang Mc. Guire (1986) berpendapat bahwa sikap sebagai suatu perasaan atau evaluasi secara umum baik positif maupun negatif terhadap orang sebagai obyek maupun persoalan.

Sikap mempunyai berbagai fungsi dan pendekatan yang mempunyai asumsi tujuan yang secara implisit berbeda-beda. Berbagai fungsi yang berbeda tersebut (Basu Swasta, 1998) antara lain :

- Fungsi Pengetahuan. Sikap dapat bertindak sebagai acuan yang membantu seseorang untuk memahami sesuatu. Seseorang dalam hal ini konsumen akan

memilih informasi yang diterimanya. Jadi pengetahuan ini berkaitan dengan informasi yang diterima seseorang sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

- Fungsi instrumentalitas atau fungsi manfaat. Fungsi ini pada dasarnya menunjukkan bahwa seseorang mengungkapkan perasaannya untuk memperoleh sesuatu tertentu dan menghindari sesuatu yang lain. Sehingga sikap dapat memandu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Fungsi ini mengidentifikasikan suatu alat untuk mencapai tujuan seseorang.
- Fungsi pertahanan diri. Sikap ini melindungi ego dari ancaman dan memroteksi harga diri seseorang. Dalam hal ini sikap berfungsi sebagai mekanisme alat untuk melakukan pembelaan atau pertahanan.
- Fungsi penggambaran nilai. Sikap merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai. Jadi fungsi sikap ini memungkinkan seseorang memperlihatkan nilai-nilai yang ada pada dirinya yang mengidentifikasikan dan mendefinisikan nilai tersebut secara unik atau khas.

Jadi berdasarkan uraian di atas, sikap tersebut merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif dan negatif terhadap sebuah obyek atau kegiatan tertentu. Sikap yang ada pada seseorang akan menentukan bagaimana seseorang berperilaku (Tristiana anti, 1998). Menurut Sear (Basu Swasta, 1998), Sikap terhadap obyek, gagasan dari orang tertentu merupakan orientasi yang bersifat melekat dengan komponen-komponen kognitif, afektif dan perilaku. Komponen kognitif adalah seluruh kognisi yang

dimiliki seseorang tentang obyek sikap tertentu yaitu berupa fakta, pengetahuan dan keyakinan tentang obyek. Komponen afektif merupakan seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap obyek terutama berupa penilaian. Sedangkan komponen perilaku adalah kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu obyek.

Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Apabila konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu produk, maka yang bersangkutan tidak hanya menolak atau berhenti menggunakan produk tersebut, tapi juga akan memberitahukannya kepada lingkungannya. Tentu saja ini merupakan promosi yang jelek bagi perusahaan tersebut (Bimo Harmaji, 1997).

Para pemasar perlu mengetahui sikap konsumen yang mendukung maupun yang tidak mendukung produk mereka, merekapun mengetahui basis atau alasan sikap konsumen tersebut yaitu antara lain :

2.2.1. Informasi

Pengolahan informasi sangat berkaitan dengan sikap konsumen. Hal ini tekankan pada kompleksitas tentang bagaimana orang mendapatkan pengetahuan dan bagaimana membentuk serta merubah sikap. Menurut teori integrasi informasi, bagian besar sikap konsumen terbentuk sebagai respon terhadap informasi yang terima tentang suatu obyek (Anderson, 1980).

Pengetahuan suatu produk diperoleh konsumen dari berbagai informasi yang terimanya melalui promosi dari perusahaan melalui para pemasar. Untuk itu kepandaian berkomunikasi dan mengembangkan interaksi yang dilakukan oleh para pemasar dalam kerangka kerja penjualan sangat diperlukan sehingga para pemasar dapat menyesuaikan diri dalam kinerja pemasarannya. Penelitian yang telah dilakukan terhadap kinerja pemasaran sebagai contoh telah dilakukan oleh Michael L. Boorom (1998) dengan mengambil sample 239 pekerja asuransi. Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dengan pasar dan anggapan lain yang mementingkan kemampuan komunikasi dari para pemasar. Sebagai pemasukan penting dari kinerja pemasaran ini digunakan teori pemasaran yang mengambil praktek dari formulasi dan studi empiris dari kemampuan menyesuaikan diri pemasar yang diukur melalui perilaku menjual yang adaptif atau kemampuan menyesuaikan diri. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Spiro dan Witz (1990), Sujan, Weitz dan Kumar (1994), dan Weitz (1978). Hal yang sangat penting dari penelitian ini adalah bahwa kinerja pemasar memberikan hasil yang besar pada kemampuan melalui komunikasi interaktif dengan para pelanggan. Selain itu hasil penelitian tersebut juga untuk mengetahui kemampuan berkomunikasi yang efektif sebagai kritik pada kinerja pemasaran dan keahlian komunikasi yang beraneka ragam pada individu pemasar tersebut masih perlu penelitian lebih lanjut untuk menentukan keberhasilan penyampaian informasi kepada para pelanggan. Oleh karena itu informasi yang diperoleh melalui para pemasar perlu pula untuk dilakukan penelitian terhadap sikap

konsumen sebagai respon terhadap informasi yang diperoleh dari para pemasar ataupun dari media promosi lainnya.

2.2.2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh perlakuan yang sesuai dengan standard hidup dari tiap orang yang berlainan. Gaya hidup seseorang ini kecenderungan orientasinya tampak dalam bagaimana seseorang menentukan sikapnya terhadap berbagai hal, yang dapat didefinisikan bahwa gaya hidup seseorang selalu berusaha untuk memperoleh keinginan seseorang yaitu antara lain (Basu Swasta, 1994) :

- Mencari kebebasan memilih suatu produk sesuai dengan klas sosialnya.
- Ketergantungan terhadap produk tertentu.
- Peningkatan diri secara fisik dalam hal materi.
- Menjadikan diri seseorang yang kosmopolitan atau berpikiran maju.
- Menjadi keselamatan dan menghindari resiko.
- Lebih menghargai waktu santai.
- Mencari kepraktisan dan kepuasan yang segera dapat dirasakan.
- Mencari tempat tinggal yang aman dan nyaman.

2.2.3. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang lebih didasari oleh adanya anggapan ataupun perasaan dari konsumen yang tercermin dari sikap konsumen (Parasuraman, dkk.,1988). Persepsi konsumen sering dijadikan ukuran untuk mengetahui kualitas dari layanan jasa (Bolton dan Andrew, 1991).

Oleh karena itu yang dimaksud dengan persepsi konsumen adalah lebih pada evaluasi konsumen terhadap layanan jasa yang diterimanya pada waktu tertentu yang direfleksikan dalam bentuk sikap konsumen terhadap produk ataupun jasa (Oliver, 1993).

Perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh persepsi konsumen mengenai produk barang/jasa yang akan dibelinya. Adapun yang dimaksud dengan persepsi adalah proses penyelesaian, pengorganisasian dan penginterpretasian dari semua kesan yang diterima oleh individu (Hurley dan Estelami, 1998 : Weiku, 1992). Sedangkan yang dimaksud dengan persepsi konsumen menurut Bronicerczyk, Hoyer dan Mc Alister (1998) adalah kesan yang didapat oleh konsumen mengenai mutu produk barang/jasa yang bersangkutan. Persepsi konsumen terhadap mutu produk, merek, differensiasi produk dan promosi (Bloch, 1995; Sullivan, 1998 ; Grewael, Monroe dan Krishnan, 1998). Di samping itu menurut Oliver dan Suan (1989) persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun mereka berasal dari latar

belakang keluarga, pendidikan, status sosial ekonomi dan kondisi lingkungan yang sama, karena masing-masing konsumen merupakan satu individu yang berdiri sendiri. Oleh karena itu persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk memegang peranan yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, demikian pula sebaliknya (Broniarzyck, Hoyer dan Mc Alister).

Setiap individu memiliki berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Salah satu usaha yang dilakukan untuk dapat memenuhi berbagai macam keinginan dan kebutuhannya adalah dengan membeli berbagai macam barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya itu, sehingga akhirnya bisa menimbulkan kepuasan di dalam diri individu tersebut.

Perilaku membeli itu sendiri dapat didefinisikan sehingga tindakan untuk membeli dan menggunakan produk barang/jasa secara rasional dan efektif (Palan, 1998). Disamping itu menurut Amstrong (1991), perilaku membeli adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang/jasa. Para pemasar hendaknya dapat memahami perilaku konsumen dalam membeli suatu produk barang/jasa tertentu, karena perilaku pembelian juga dapat diprediksikan (Amstrong, 1991) sehingga bisa memberikan masukan yang berguna bagi pihak pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan selanjutnya. Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dicerminkan melalui intensitas dalam membeli suatu produk tertentu, cara pembelian yang mereka lakukan dan maksud pembelian (Armstrong, 1991).

Perilaku konsumen itu sendiri juga dapat berubah-ubah yang disebabkan adanya perubahan usia, status marital dan faktor-faktor lainnya.

Setiap perilaku individu selalu mempunyai motif tertentu, demikian pula halnya dengan perilaku seseorang dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu barang/jasa tertentu. Motif adalah kebutuhan keinginan, minat dan hasrat yang mendorong individu menuju arah yang pasti (Weiten, 1992).

Kebutuhan tersebut berhubungan dengan kekurangan yang dimiliki/dialami oleh seseorang pada waktu tertentu. Kekurangan ini mungkin bersifat psikologis, yaitu kebutuhan akan penghargaan diri/sifat sosiologis, yaitu kebutuhan akan interaksi sosial, kemudian individu membeli barang/jasa sebagai salah satu cara supaya kebutuhan/kekurangan yang dimilikinya dapat dipenuhi sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri individu tersebut.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, ada faktor lain yang juga menentukan perilaku seseorang dalam membeli suatu produk/jasa tertentu, yaitu : faktor kebudayaan, faktor sosiologis, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor yang termasuk dalam faktor pribadi individu adalah motivasi, persepsi, sikap dan kepercayaan (Lastovichia dan Joachimsthaler, 1998).

2.3. Niat Membeli

Niat untuk membeli dari konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya suatu obyek ataupun peristiwa (Ajzen, 1998). Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak didasari oleh proses pengambilan keputusan (Engel et.al., 1990).

Niat membeli merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah (Basu Swasta, 1998) :

- a. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba sesuatu atau kemauan seseorang untuk bertindak.
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Niat adalah hal yang paling dekat hubungannya dengan perilaku selanjutnya.

Pemahaman proses keputusan untuk membeli dari konsumen diperlukan untuk memahami perilaku konsumen (Engel et. Al., 1990). Elemen penting yang perlu diselidiki adalah penelitian terhadap kepercayaan dan sikap konsumen, karena penelitian terhadap kepercayaan konsumen didasarkan pada produk atau jasa yang menunjukkan bahwa hal yang terpenting dari konsumen adalah harga produk yang direfleksikan oleh kualitas suatu produk atau jasa.

Perkembangan model secara teoritis dari perilaku konsumen sebagai dasarnya merupakan Kerangka Kerja Konseptual yang digunakan untuk mencoba merepresentasikan penyesuaian dari proses penilaian secara kognitif. Pelayanan berdasarkan pengalaman ketidakpuasan merupakan peristiwa yang potensial mencetuskan ketegangan dan dapat dievaluasi melalui proses penilaian kognitif. Hal ini sangat penting untuk mengetahui ketegangan yang terjadi ternyata tidak selalu besar, demikian juga dengan perubahan dalam gaya hidup seseorang dihubungkan dengan sikap seseorang dipengaruhi oleh adanya rasa percaya seseorang terhadap sesuatu (Stephen, 1998).

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat pernyataan bahwa tidak semua perilaku dapat diprediksikan dengan akurat oleh sikap (Davidson dan Jacard, 1979). Hal ini lebih dipengaruhi oleh adanya perbedaan dalam penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang didasari oleh perasaan dari tiap konsumen itu sendiri yang berbeda-beda.

Namun dua dekade ini muncul suatu ide yang menyatakan bahwa sikap konsumen dan niat membeli tidak akan berkaitan. Hal ini dikarenakan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh adanya perbedaan persepsi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang didasari oleh perasaan dari tiap konsumen tersebut berbeda-beda. Oleh karena itu perlu ditinjau sikap konsumen yang didasarkan pada penilaian kognitif yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hal ini karena tidak semua perilaku dapat

diprediksikan dengan akurat dari sikap yang diekspresikan secara verbal. Prediksi yang akurat adalah prediksi tentang diri kita sendiri (Davidson dan Jacard, 1979). Oleh karena itu pertanyaan spesifik baik terhadap sikap maupun terhadap niat untuk membeli konsumen sangat diperlukan dalam penelitian ini.

Sikap merupakan salah satu determinan yang bersifat independen secara konseptual terhadap niat, karena sikap terhadap niat menunjukkan tingkatan di mana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu (Basu Swasta, 1998).

Sikap secara umum dapat dikatakan bahwa dengan semakin baik sikap seseorang terhadap perilaku beli, maka akan makin kuat pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Niat dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, sehingga dengan makin kuatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian maka makin besar prediksi perilaku yang akan terjadi. Namun tingkat keberhasilan prediksi tersebut tidak hanya tergantung pada niat saja tetapi juga pada faktor-faktor non motivasional, seperti adanya peluang dan sumber (misalnya: waktu, uang, ketrampilan, dll).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Banyak penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan sikap, bahkan dapat diprediksikan dari sikap mereka (Basu Swasta,1992). Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat pernyataan bahwa tidak semua perilaku dapat diprediksikan dengan akurat oleh sikap dan sikap konsumen tidak berkaitan dengan niat membeli (Davidson dan Jacard 1979)

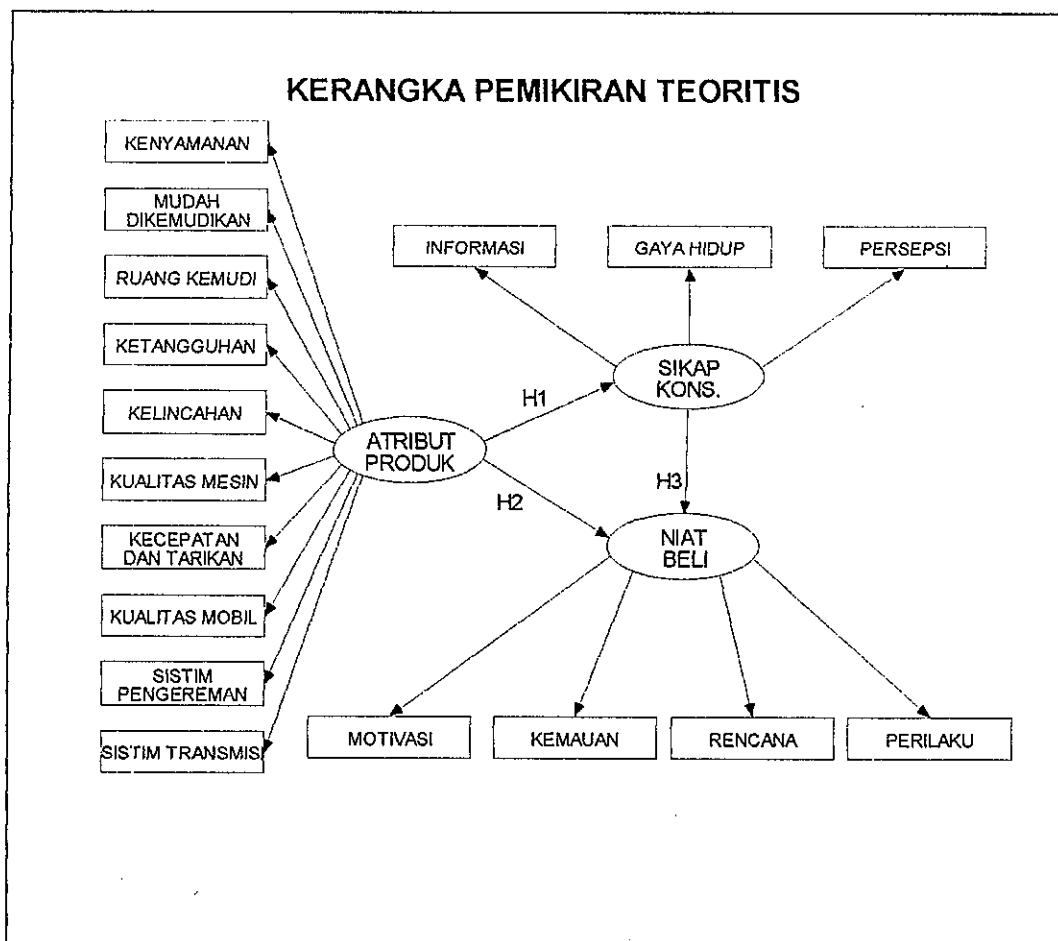
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vikkas Mittal, William T. Ross & Patrick (1998) menghasilkan bahwa (1) kinerja dari atribut produk yang negatif berpengaruh penting terhadap kepuasan secara keseluruhan dan intensitas pembelian daripada dibandingkan dengan kinerja produk yang positif dan (2) kepuasan secara keseluruhan mempunyai dampak yang sangat sensitif terhadap kinerja produk.

Davidson dan Jacard, (1979) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak semua perilaku dapat diprediksikan dengan akurat oleh sikap. Hal ini lebih dipengaruhi oleh adanya perbedaan dalam penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasari oleh perasaan dari setiap konsumen sendiri yang berbeda beda.

2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka diatas maka dapat dikembangkan di sebuah model konseptual dalam kerangka teoritis dan hipotesis

Gambar 2.2. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber : Pengembangan dari tesis ini

Pada model sikap Multi atribut dari Fishbein dijelaskan tentang sikap seseorang terhadap obyek sikap, misalnya obyek sikap terhadap suatu produk yang memiliki banyak atribut. Model ini menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk (Engel dkk, 1994).

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997 : 144).

Atribut produk juga digunakan oleh konsumen untuk mengadakan evaluasi produk mana yang akan dibeli, sehingga atribut produk menjadi penting bagi pemasar untuk menentukan posisi pesaingnya. Oleh karena itu perlu adanya analisis segmentasi yang memperhatikan sifat dasar dan keberadaan kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi di pasar.

Perlu ditinjau sikap konsumen yang didasarkan pada penilaian kognitif yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hal ini karena tidak semua perilaku dapat diprediksikan dengan akurat dari sikap yang diekspresikan secara verbal. Prediksi yang akurat adalah prediksi tentang diri kita sendiri (Davidson dan Jacard, 1979).

Dari uraian kerangka penelitian di atas dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Atribut produk akan berpengaruh positif pada sikap konsumen
- H2 : Atribut produk akan berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen.
- H3 : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pembahasan yang ada dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan tehnik analisis data.

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer : yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah konsumen PT. New Ratna Motor Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang Krista.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari data yang dimiliki oleh perusahaan, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu dan majalah-majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder yang diperlukan antara lain adalah data penjualan mobil Toyota Kijang Krista.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu/obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu/obyek pengamatan yang minimal memiliki suatu persamaan karakteristik (Sokhta, 1997 : Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. New Ratna Motor Semarang yang telah memiliki mobil Toyota Kijang Krista.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. New Ratna Motor Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang Krista.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling dan random sampling. *Purposive* Sampling adalah pemilihan

kelompok subyek berdasarkan ciri-ciri/sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri/sifat-sifat populasi sebelumnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), pada penelitian dengan menggunakan teknik analisis SEM mewajibkan bahwa sampel yang representatif untuk digunakan dalam penelitian minimal 100 orang responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data penelitian dan skala pengukuran untuk menjawab masalah penelitian sangat tergantung pada pola hubungan variabel *descriptive research* atau *causal research* yang dikembangkan peneliti (Bentler dan Speckart, 1981).

Metode pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebar daftar pertanyaan atau questioner terhadap konsumen Toyota Kijang Krista.

Daftar pertanyaan tersebut didasarkan pada definisi-definisi operasional dari hipotesis yang hendak diteliti, yaitu antara lain :

- Sikap konsumen didefinisikan sebagai sikap seseorang terhadap informasi yang diterima, sikap yang mencerminkan gaya hidup dan sikap yang merupakan persepsi atau penilaian dari konsumen terhadap suatu produk.
- Atribut-atribut produk didefinisikan melalui berbagai yang terdapat dalam produk automotive (Mittal and Colleagues,1993) meliputi :
 - kenyamanan
 - mudah dikendarai
 - kursi pengemudi yang nyaman
 - ketangguhan
 - kelincahan
 - kualitas mesin
 - kecepatan dan tarikan
 - kualitas kendaraan
 - sistem pengereman
 - sistem transmisi
- Niat beli adalah keinginan membeli konsumen yang didasarkan pada :
 - Motivasi yaitu dasar dari keinginan konsumen untuk melakukan tindakan.
 - Kemauan yaitu keinginan yang dibangkitkan oleh adanya keberanian untuk mencoba sesuatu.

- Rencana yaitu suatu tindakan yang hendak dilakukan setelah mendengar informasi tertentu.
- Perilaku beli terjadi bila konsumen telah benar-benar yakin dengan niatnya untuk membeli.

3.4. Tehnik Analisis

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada referensi terkait yang relevan dengan penelitian terhadap sikap konsumen dengan modelnya yang hendak diuji dengan melalui analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Harapan yang ingin dicapai adalah informasi (hasil) yang mendekati akurat melalui suatu pengukuran yang akan diilustrasikan lebih lanjut melalui suatu desain penelitian. Untuk estimasi dalam pengukuran model akan digunakan metode dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) sebagai rangkaian dari penggunaan metode SEM (Hair, dkk., 1996).

3.4.1. Struktural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang dipakai untuk menguji rangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor maupun variabel terobservasi (Hair, dkk., 1996). Keandalan model persamaan struktural SEM ini dapat dioperasikan dengan program AMOS. SEM mempunyai kemampuan untuk memasukkan *latent variable* dalam analisis

tersebut. *Latent variable* adalah suatu konsepsi yang dijadikan hipotesis dan yang tidak terobservasi. Variabel-variabel terobservasi dikumpulkan dari responden melalui metode pengumpulan data yang bervariasi (survey, observasi, dll), sebagai *manifest variable* (nilai yang diobservasi untuk item atau pertanyaan khusus).

Alasan menggunakan SEM adalah bahwa SEM menyediakan metode yang langsung terarah dengan hubungan-hubungan ganda secara simultan dan kemampuannya untuk menganalisis hubungan-hubungan secara komprehensif, di mana terdapat suatu transisi dari exploratory ke confirmatory analysis. Exploratory adalah hubungan-hubungan yang dimungkinkan yang bersifat umum, sedangkan confirmatory adalah analisis yang menggunakan teknik multivariate untuk menguji suatu hubungan.

Kelebihan SEM dalam penelitian manajemen adalah sebagai berikut (Hair, dkk., 1996) :

- Dapat mengukur dan menganalisis multivariate secara bersamaan melalui analisis struktural regresi berganda terhadap berbagai faktor secara simpel melalui program AMOS.
- Memiliki metode bagan alur yang menjelaskan ide peneliti mengenai hubungan sebab akibat antar variabel dan dapat mengukur keandalan dimensi-dimensi yang berbentuk suatu variabel penelitian (Unidimensional) yang dihipotesiskan dalam model dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Atas pertimbangan hal-hal tersebut di atas maka SEM akan digunakan dalam penelitian ini. Untuk pengolahan data digunakan program Statistical Program for Social Science (SPSS) dan dari program AMOS. Hasil pengolahan data tersebut akan dipakai untuk menguji dan menganalisis model penelitian yang diajukan pada bab II.

3.4.1.1. Langkah-Langkah Pemodelan SEM

Terdapat tujuh langkah dalam SEM untuk melihat hubungan kausalitas antar konstruk sehingga menjadi lengkap. Berdasarkan pendapat di atas maka peneliti menggunakan ke-tujuh tahap prosedur aplikasi SEM yang akan dipakai sebagai acuan untuk pembuktian terhadap model penelitian.

Adapun ke-tujuh langkah yang akan ditempuh seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1. Langkah-langkah dalam SEM

LANGKAH	KEGIATAN
1	<i>Pengembangan sebuah model berbasis teori</i>
2	Menyusun path diagram untuk menyatakan hubungan kausalitas
3	Menterjemahkan path diagram ke dalam persamaan-persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran
4	Memilih matriks input dan model/teknik estimasi
5	Menilai problem identification
6	Evaluasi kriteria Goodness-of-fit
7	Interpretasi dan modifikasi model

Sumber : Augusty Tae Ferdinand, 2000

Masing-masing langkah tersebut akan diuraikan pada bagian berikut ini :

- **Langkah Pertama:** Pengembangan Model berbasis Teori. SEM merupakan hubungan sebab akibat (causal), dimana perubahan pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan suatu perubahan pada variabel lain.

Pengembangan model SEM ini dilakukan dengan didasari justifikasi teoritis yang kuat, sehingga setelah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka peneliti dapat menggunakan pemrograman SEM. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan model akan tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut berdasarkan data empirik yang telah diperoleh melalui penelitian.

Penelitian ini menggunakan 20 variabel indikator untuk mengukur variabel atribut produk, sikap konsumen, dan niat beli, seperti tampak dalam tabel

3.4.1.2

Tabel 3.2 : Atribut dan Indikator Pengukurannya

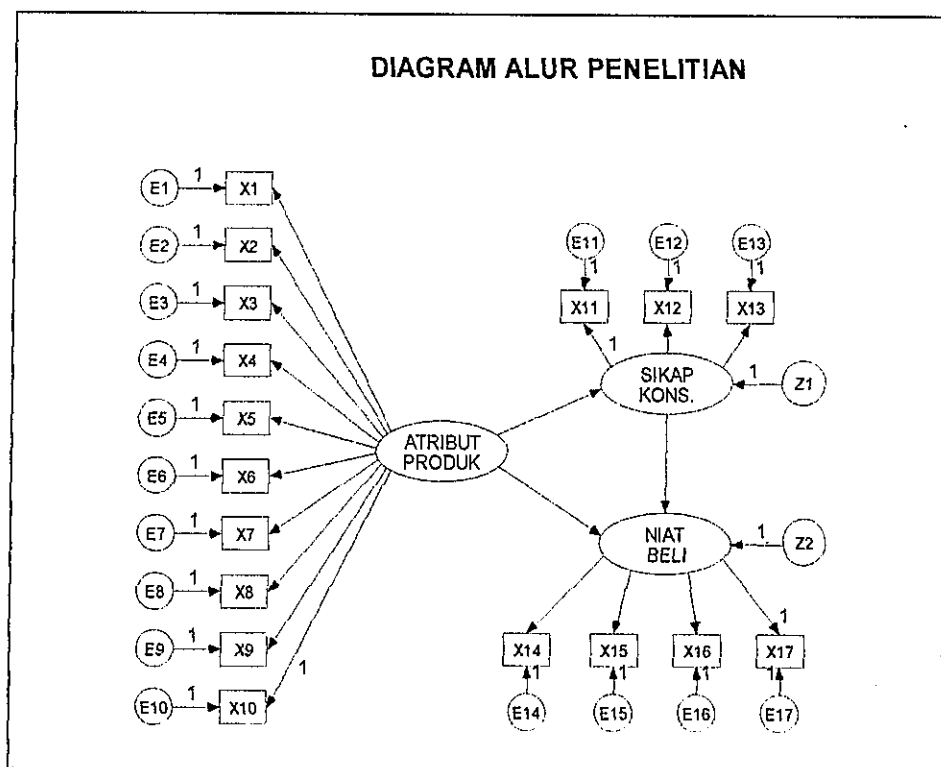
Dimensi	Indikator
Atribut Produk	X ₁ kenyamanan
	X ₂ mudah dikendarai
	X ₃ ruang kemudi
	X ₄ ketangguhan
	X ₅ kelincahan
	X ₆ kualitas mesin

	X ₇ kecepatan dan tarikan X ₈ kualitas mobil X ₉ sistem operasi pengereman X ₁₀ sistem transmisi
Sikap Konsumen	X ₁₁ informasi X ₁₂ gaya hidup X ₁₃ persepsi
Niat Beli	X ₁₄ Motivasi X ₁₅ Kemauan X ₁₆ Rencana X ₁₇ Perilaku

- **Langkah Ke-dua :** Membentuk bagan alur hubungan sebab akibat (causal). Pada langkah ini metode yang dipakai dengan menggunakan bagan alur secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal. Sebelum menguji bagan alur, pertama-tama adalah memperkenalkan konsepsi "*construct*". *Construct* adalah suatu teori berdasarkan konsep yang diilustrasikan seperti suatu *building block* yang digunakan untuk menetapkan hubungan-hubungan. Dalam menyusun bagan alur, digambarkan hubungan kausal langsung dari satu konstruk ke konstruk yang lain. Model teoritis yang telah dibangun pada bab II digambarkan dalam sebuah *path diagram*. *Path diagram* tersebut digunakan

untuk mempermudah penulis untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam SEM dengan menggunakan program AMOS 4.01 hubungan kasualitas tersebut cukup digambarkan dengan *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversikan gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Gambar di bawah ini dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu : konstruk eksogen dan konstruk endogen.

Gambar 3.1



Metode SEM digunakan untuk mendefinisikan persamaan struktur hubungan konstruk dan model pengukuran yang menentukan mana variabel pengukuran dan mana konstruk. Model di atas menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen sebagai berikut :

- Konstruk Eksogen disebut juga sebagai *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Berdasarkan path diagram di atas maka terdapat satu konstruk eksogen. Konstruk eksogen tersebut yaitu: atribut produk yang didimensikan mempunyai hubungan positif terhadap sikap konsumen dan niat beli sebagai konstruk laten atau suatu faktor.
 - Konstruk Endogen, adalah faktor-faktor yang diprediksikan oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksikan satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat, berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Konstruk endogen dalam model di atas juga ada dua yaitu :
 - a. Konstruk endogen yang pertama adalah sebuah konstruk laten mengenai atribut produk yang berpengaruh thd sikap konsumen. Konstruk ini diharapkan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli.
 - b. Konstruk endogen ke-dua adalah sebuah variabel laten tentang niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh atribut produk dan sikap konsumen,
- Langkah Ke-tiga**, yaitu : Mengubah bagan alur ke dalam persamaan struktur dan pengukuran. Pada langkah ini, model yang dinyatakan dalam

path diagram di atas, dinyatakan dalam persamaan-persamaan struktural dan persamaan untuk menyatakan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural yang diajukan dalam model di atas adalah sebagai berikut :

$$X_1 = \lambda_1 \text{ Atribut Produk} + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_2 \text{ Atribut Produk} + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \text{ Atribut Produk} + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_4 \text{ Atribut Produk} + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_5 \text{ Atribut Produk} + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_6 \text{ Atribut Produk} + \delta_6$$

$$X_7 = \lambda_7 \text{ Atribut Produk} + \delta_7$$

$$X_8 = \lambda_8 \text{ Atribut Produk} + \delta_8$$

$$X_9 = X_9 \text{ Atribut Produk} + \delta_9$$

$$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Atribut Produk} + \delta_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Sikap Konsumen} + \delta_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Sikap Konsumen} + \delta_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{13} \text{ Sikap Konsumen} + \delta_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{14} \text{ Niat Beli} + \delta_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{15} \text{ Niat Beli} + \delta_{15}$$

$$X_{16} = \lambda_{16} \text{ Niat Beli} + \delta_{16}$$

$$X_{17} = \lambda_{17} \text{ Niat Beli} + \delta_{17}$$

$$Y_1 = b_1 \text{ Atribut Produk} + b_2 \text{ Sikap Konsumen} + Z_2$$

$$Y_2 = b_4 \text{ Atribut Produk} + Z_1$$

- **Langkah Ke-empat**, memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan. Fokus SEM adalah tidak pada observasi individual tetapi pada pola hubungan responden. Input untuk analisis ini adalah covariance (Hair, dkk., 1996). Setelah model dispesifikasi secara lengkap, langkah berikutnya adalah memilih jenis input, karena yang diuji merupakan hubungan kausalitas maka input yang digunakan adalah kovarian.

Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method*.

Estimasi ini dilakukan secara bertahap, yaitu :

1. Estimasi *Measurement Model* dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen.
2. Estimasi melalui *Structural Equation Modeling* yaitu melalui analisis Full Model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan yang dibangun dalam model yang diuji.

- **Langkah Ke-lima**, yaitu : menganalisis identifikasi model struktural.

Hal ini dilakukan dengan melihat :

1. Besarnya kesalahan baku dalam estimasi.

2. Korelasi yang tinggi (0.90 atau lebih) diantara koefisien yang diestimasi.

Dalam operasi AMOS 4.01, problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program ini tidak dapat melakukan estimasi. Dalam proses analisis terhadap model ini tidak teridentifikasi adanya problem identifikasi baik berdasarkan standart error, varians error serta korelasi antar koefisien estimasi.

- **Langkah Ke-enam**, Mengevaluasi kriteria Goodness-of-Fit. Langkah awal dalam mengevaluasi hasil adalah menganalisis sejauh mana derajat kesesuaian data dengan model yang dihipotesiskan. Pengujian menggunakan beberapa dit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Adapun kriteria Goodness-of-Fit Index dengan cut-off value-nya dari model yang disajikan dibandingkan dengan sebelum dan setelah dilakukan treatment terhadap model. Adapun kriteria Goodness-of-Fit Index tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3. Kriteria Goodness-of-Fit index

Goodness-of-fit index	Cut-off-value
Chi – square	diharapkan kecil
Significance Probability	= 0,05
RMSEA	= 0,08
GFI	= 0,90
AGFI	= 0,90
CMIN/DF	= 2,0
TLI	= 0,95
CFI	= 0,94

Sumber : Hair, dkk., 1996

- *Langkah Ke-tujuh*, Menginterpretasikan hasil pengujian. Setelah model diestimasi, residual harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada awal berdirinya pada tanggal 15 april 1961 menggunakan PT. Ratna Dewi Motor Company. Dengan Akte notaris yang dibuat dan disyahkan didepan notaris Alm. Mr. Rm. Suprpto, dinyatakan bahwa pendiri terdiri dari 4 orang yaitu alm. Bp. H. Haddy Soejanto, alm. Bp. AH.Budi, alm Bp. Bambang Budi Hariono dan Bp. H. Zubaidi Maksum.

Ide mendirikan perusahaan ini muncul adanya informasi dari alm.Bp.H. Haddy Soejanto kepada alm.Bp.AH.Budi bahwa pemerintah daerah Jawa Tengah membutuhkan 7 unit mobil. Mereka berdua kemudian memprakasai berdirinya perusahaan tersebut.

PT. Ratna Dewi Motor Coy pertama kali berkantor di jalan Dr. Cipto menjual sepeda motor dan mobil untuk keprluan pemerintah daerah. Kemudian perusahaan mendapat kantor baru di jalan Gajah Mada 33. Penjualan sepeda motor semakin meningkat kemudian PT. Ratna Dewi Motor Coy mengimport bermacam macam tipe Honda. Selain menjual sepeda motor merek honda PT.Ratna Dewi Motor Coy juga bertindak sebagai dealer dari NV. HORAS Jakarta yaitu Agen Toyota yang pertam di Indonesia yang menjual kendaraan bermotor dengan merek Toyota di seluruh Jawa Tengah.

Pada tahun 1967- 1969 perusahaan banyak mengimport Toyota dalam bentuk SKD (Semi Knock Down) yaitu pengimportan sudah dalam bentuk bagian bagian yang lengkap. Usaha import ini terhenti tahun 1970 karena ada larangan import dalam bentuk built up. Kendaraan hanya dapat mengimport melalui agen tunggal dalam bentuk CKD (Completely Knock Down), maksudnya kendaraan import dalam bentuk komponen sekecil kecilnya.

Tahun 1971 untuk ketiga kalinya keagenan Toyota di Indonesia berpindah ke Astra Internasional Inc dan PT. New Ratna Motor tetap ditunjuk sebagai dealernya di Jawa Tengah. Pada operasional produksi Toyota Astra Motor dimulai dengan bentuk CKD (Complete Knock Down). Toyota Principal di Jepang sesuai dengan kebijakan pemerintah kemudian memproduksi komponen di dalam negeri khususnya kendaraan niaga . Tanggal 22 Desember 1971 diresmikan cabang showroom dan bengkel di jalan Pemuda no : 27 Semarang karena tuntutan situasi atas persetujuan semua pihak yang terkait maka PT. Ratna Dewi Motor Coy pada tahun 1973 mengalami perubahan pengurus sekaligus merubah nama perusahaan menjadi PT. New Ratna Motor. Tahun tahun berikutnya perusahaan ini berkembang dengan bantuan PT. Toyota Astra Motor dalam pendanaan dan peningkatan sdm dan membuka dealer dan sub dealer di Jawa Tengah dan Yogyakarta kemudian dalam perkembangannya PT. New Ratna Motor menjadi dealer terkemuka di Jawa Tengah dan daerah Istimewa Yogyakarta.

4.2 . Data Deskriptif

Data diskriptif penelitian ini hendaknya, guna melihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et. al.,1995). Data deskriptif menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Dalam sub bab ini akan diuraikan data deskriptif konsumen mobil Toyota Kijang Prima yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data deskriptif pertama adalah jenis pekerjaan konsumen Toyota Kijang Krista. Data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	24	24.0	24.0	24.0
	WIRASWASTA/SWASTA	54	54.0	54.0	78.0
	LAIN-LAIN	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer, 2001(lihat lampiran 6)

Jenis pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta/swasta yaitu sebesar 54 % disusul pegawai negeri 24 %, dan lain-lain sebesar 22 %

Selanjutnya data deskriptif kedua yaitu tentang jenis kelamin responden, yang dapat dilihat dalam tabel 4.2

Tabel 4.2. Frekuensi Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	49	49.0	49.0	49.0
	LAKI-LAKI	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer, 2001(lihat lampiran 6)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 51% dan responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 49 %. Selanjutnya data deskriptif ketiga yaitu tentang tingkat pendidikan responden, yang dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	9	9.0	9.0	9.0
	AKADEMI	35	35.0	35.0	44.0
	SARJANA	33	33.0	33.0	77.0
	S2	18	18.0	18.0	95.0
	LAIN-LAIN	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer, 2001.(lihat lampiran 6)

Berdasar tabel 4.3. responden yang memiliki pendidikan tinggi memiliki porsi terbesar yaitu 35 %yaitu akademi, kemudian sarjana sebesar 33%, sedangkan sisanya memiliki pendidikan yang lebih rendah.

Tabel 4.4. Frekuensi Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DI BAWAH 1 Rp 1,5 JT	3	3.0	3.0	3.0
	ANTARA Rp 1,5 JT- Rp 3 JT	39	39.0	39.0	42.0
	ANTARA Rp 3- Rp 5 JT	33	33.0	33.0	75.0
	ANTAR Rp 5 JT-Rp 10 JT	19	19.0	19.0	94.0
	DI ATAS Rp 10 JT	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer, 2001(lihat lampiran 6)

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan sebesar Rp 1,5 jt – Rp 3 jt sebesar 39% dan antara Rp 3 jt – Rp 3 jt sebesar 33%.

Tabel 4.5. Frekuensi Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DI BAWAH 20 TH	7	7.0	7.0	7.0
	ANTARA 20 TH-30T H	35	35.0	35.0	42.0
	ANTARA 30 TH-40 TH	26	26.0	26.0	68.0
	ANTAR 40TH-50 TH	22	22.0	22.0	90.0
	DI ATAS 50 TH	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer, 2001(lihat lampiran 6)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berumur antara 20 th- 30 th sebesar 35% kemudian antara 30 th -40 th sebesar 26%

4.3. Proses Pengujian Dan Analisis Data

Pengolahan data dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Mengingat data yang diperoleh merupakan data perilaku yang didapat dari angket, maka sebelum mengambil data perlu pengujian

statistik untuk angket kelayakan angket. Pengujian tersebut berupa uji *reliability* dan uji *validitas* angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut analisa data penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *Goodness of fit* untuk uji *confirmatory factor analysis* dan *structure equation model* serta pengujian hipotesis. pengujian beberapa *confirmatory factor analysis* terhadap lima kelompok *latent construct* independent yang secara bersama-sama dilakukan yaitu:

1. Variabel construct 1, yaitu variabel independen Dimensional Atribut Produk.
2. Variabel construct 2, yaitu variabel independen Dimensional Sikap Konsumen.
3. Variabel construct 3, yaitu variabel dependen Dimensional Niat Beli

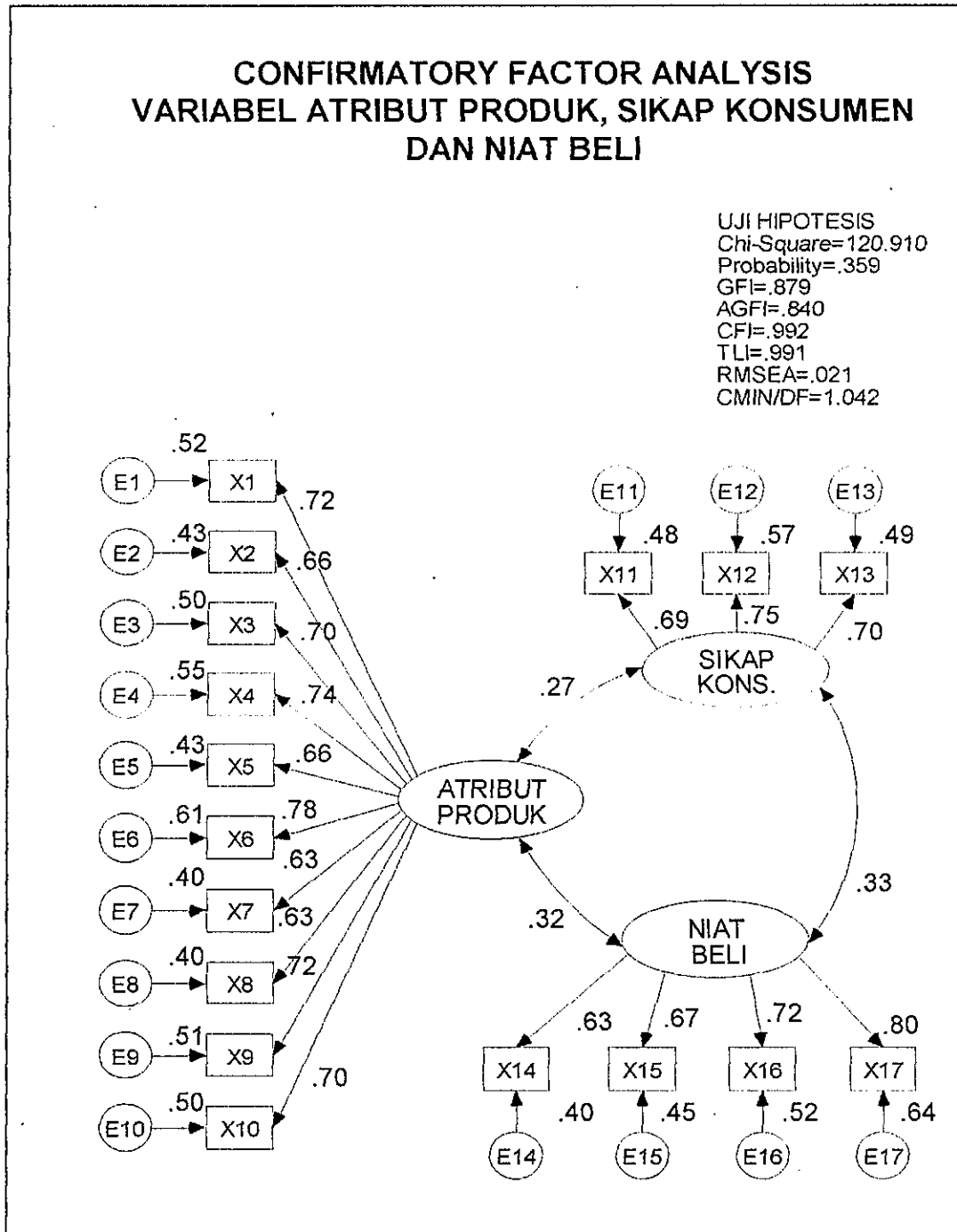
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pengukuran model adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Penyajian sub-bab ini berupa pengujian dan pengembangan dari model pengukuran untuk masing-masing variabel laten atau *latent construct* indikator secara bersama-sama. Untuk tujuan ini 4 variabel diamati untuk dikonfirmasi apakah variabel-variabel itu secara bersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Variabel-variabel yang dikonfirmasi adalah :

1. *Variable construct 1*, yaitu variabel independen Dimensional Atribut Produk.
2. *Variable construct 2*, yaitu variabel independen Dimensional Sikap Konsumen.
3. *Variable construct 3*, yaitu variabel dependen Dimensional Niat beli

Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model Confirmatory Factor Analysis seperti yang di gambar di bawah ini.

Gambar 4.1 : Confirmatory Factor Analysis Variabel Independent dan Dependen



Hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun hasil interpretasi sebagai berikut:

Uji Goodnes of fit dari model yang disajikan dapat disarikan sebagai berikut;

Tabel 4.6 Goodness of fit

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	120.910	Baik
Probability	> 0.05	0.359	Baik
GFI	> 0.90	0.879	Marginal
AGFI	> 0.90	0.840	Marginal
CFI	>0.95	0.992	Baik
TLI	>0.95	0.991	Baik
RMSEA	< 0.08	0.021	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.042	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah (lihat gambar 4.1)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.359 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Dengan diterimanya hipotesa nol itu berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks

lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang cukup baik.(tabel 4.6)

Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90

Apabila dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *Critical Ratio* yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1.96. *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R . yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk

Regression weight konstruk eksogen dan konstruk endogen (tabel 4.7) menunjukkan bahwa faktor loading masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0,40 , karena menurut Hair (1995) syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variable bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0.4. Terlihat dari hasil perhitungan bahwa, *loading factor* dari semua variabel indikator signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.7 Regression Weights Pengukuran Model Variabel Independent
dan Variabel Dependen

Regression Weights							
			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X10	<--	ATR_PRODUK	1	0.705			
X9	<--	ATR_PRODUK	1.02	0.716	0.153	6.679	0
X8	<--	ATR_PRODUK	0.806	0.63	0.136	5.906	0
X7	<--	ATR_PRODUK	0.766	0.629	0.13	5.896	0
X6	<--	ATR_PRODUK	1.006	0.78	0.139	7.256	0
X5	<--	ATR_PRODUK	0.92	0.656	0.15	6.138	0
X4	<--	ATR_PRODUK	0.988	0.743	0.143	6.921	0
X3	<--	ATR_PRODUK	0.958	0.704	0.146	6.575	0
X2	<--	ATR_PRODUK	0.935	0.657	0.152	6.15	0
X1	<--	ATR_PRODUK	0.975	0.72	0.145	6.72	0
X11	<--	SIKAP_KONS.	1	0.69			
X12	<--	SIKAP_KONS.	1.128	0.752	0.214	5.264	0
X13	<--	SIKAP_KONS.	1	0.698	0.192	5.211	0
X17	<--	NIAT_BELI	1	0.802			
X16	<--	NIAT_BELI	0.882	0.725	0.135	6.531	0
X15	<--	NIAT_BELI	0.977	0.674	0.159	6.149	0
X14	<--	NIAT_BELI	0.781	0.631	0.135	5.772	0

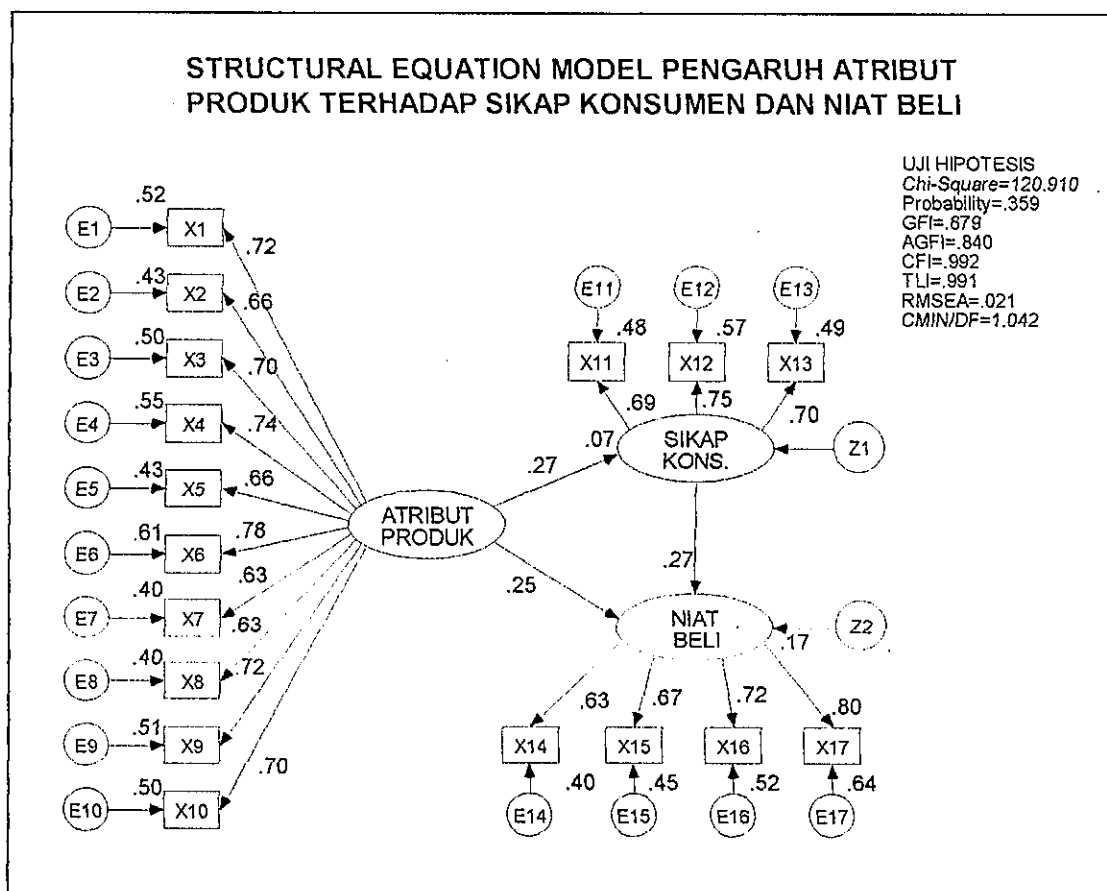
Sumber : Dari data yang diolah

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap konstruk-konstruk *eksogen*., terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%.

4.3.2. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.11 sebagai berikut:

Gambar 4.2 Structural Equation Model



Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Normalitas Data
2. Uji Outliers
3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas
4. Pengujian Terhadap Nilai Residual
5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit
6. Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas
7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.3 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

4.3.3.1. Normalitas Data

Hasil uji univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. hasil dari analisis seperti tersaji didalam tabel 4.3.3.1

Tabel 4.8 : Tabel Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X14	2	10	-0.439	-1.793	-0.819	-1.671
X15	2	10	-0.461	-1.88	-1.187	-2.423
X16	2	10	-0.47	-1.919	-1.042	-2.126
X17	2	10	-0.514	-2.099	-0.7	-1.43
X13	2	10	-0.597	-2.435	-0.223	-0.455
X12	3	10	-0.471	-1.925	-0.78	-1.592
X11	2	10	-0.672	-2.253	-0.433	-0.883
X1	2	10	0.205	0.837	-0.857	-1.749
X2	2	10	0.072	0.294	-0.907	-1.851
X3	2	10	0.236	0.963	-0.69	-1.408
X4	2	10	0.066	0.268	-0.891	-1.818
X5	3	10	0.319	1.304	-1.093	-2.23
X6	2	10	0.289	1.18	-0.826	-1.687
X7	2	10	0.03	0.124	-0.702	-1.432
X8	3	10	0.256	1.043	-0.628	-1.282
X9	2	10	0.286	1.167	-0.837	-1.708
X10	2	10	0.464	1.896	-0.741	-1.512
Multivariate					11.522	2.267

Sumber : Dari data yang diolah (lihat lampiran 2)

Dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal karena harga CR berada pada harga range antara ± 2.58 . Uji normalitas ini terdiri terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariat, dimana dalam uji normalitas multivariat beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

4.3.3.2. Uji Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari data observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995). Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers (Hair, et al., 1995).

Univariate Outliers

Mendeteksi adanya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam standard score atau yang biasa disebut Z score, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al., 1995). Observasi-observasi yang memiliki score $\geq 3,0$ dikategorikan outliers. Pengujian univariate outliers ini dilakukan perkonstrak variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3.3.2

Tabel 4.9 : Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X11)	100	-2.77012	1.67987	2.64E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.90791	1.85416	-4.0E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.54221	1.95728	2.28E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.08524	1.63840	-2.0E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.84809	1.33142	4.74E-16	1.0000000
Zscore(X16)	100	-2.08238	1.70376	-1.7E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-1.99984	1.69501	-8.7E-16	1.0000000
Zscore(X1)	100	-1.79356	2.30600	-4.7E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.11608	1.78452	-2.4E-18	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.02394	2.05453	-2.5E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.25369	1.91981	-6.4E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.60340	1.86074	8.14E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.05172	2.25635	6.66E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.34897	2.21214	4.65E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.55234	2.24710	7.82E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.92756	1.96650	3.12E-17	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.76043	2.15164	-1.2E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data yang diolah (lihat lampiran 5)

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers dapat diketahui bahwa harga Z berada pada harga range ± 3 . Jadi tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis ini.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya multivariate outliers perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya outliers pada tingkat univariate, namun diantara observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalanobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995: Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T.,2000). Uji terhadap multivariate outliers dilakukan dengan 2 variabel bebas yaitu $\chi^2 (2;0.005) = 14.86$. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 14.86 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan multivariate outliers. Namun dalam hal analisis ini outliers yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000).

4.3.3.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0. uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS 4.0, didapat determinan matriks kovarian sample sebesar

Nilai Determinan Matrik Kovarian 5.1105 e + 006 atau 5.110.500
--

Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

4.3.3.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$, pada taraf signifikansi 1%, (Hair, et al. 1995).

Sedangkan standard residual data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 : Standart Residual Covarians

	X14	X15	X16	X17	X13	X12	X11	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
X14	0																
X15	0.464	0															
X16	0.33	-0.818	0														
X17	-0.555	0.339	0.221	0													
X13	1.47	-0.097	-0.094	-0.137	0												
X12	0.568	0.227	0.029	-0.477	-0.014	0											
X11	-0.145	-0.709	0.027	0.088	0.048	-0.023	0										
X1	1.707	0.613	0.894	0.294	-0.323	-0.156	0.305	0									
X2	0.274	-0.524	-0.129	-0.491	-0.001	0.894	-0.099	0.624	0								
X3	0.388	0.324	0.564	-0.526	0.346	0.692	-0.184	0.126	0.041	0							
X4	-0.825	0.042	-0.55	-1.177	-0.949	0.823	0.283	-0.143	-0.455	0.127	0						
X5	0.181	0.676	0.709	0.307	0.137	-0.037	0.161	0.061	0.291	-0.839	0.2	0					
X6	0.851	0.951	1.05	-0.026	-0.356	-0.413	-0.658	0.649	-0.138	0.056	-0.004	-0.18	0				
X7	-0.527	0.139	0.401	-0.062	0.046	-0.751	1.296	-0.416	-0.912	0.36	0.315	0.323	-0.417	0			
X8	-0.375	-0.108	0.525	-0.82	-1.247	-1.467	-0.286	-0.066	-0.004	-0.183	0.691	0.649	-0.192	0.254	0		
X9	-1.17	-0.75	0.403	-0.048	0.237	1.525	0.851	-0.614	0.221	0.02	-0.291	0.046	-0.338	0.581	-0.208	0	
X10	-0.778	-0.639	0.309	-1.065	-1.223	0.614	-0.602	-0.617	0.247	0.063	-0.051	-0.318	0.248	-0.016	-0.567	0.912	0

Sumber data yang diolah (lampiran 2)

4.3.3.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks goodness of fit sebagai berikut:

Tabel 4.11 :Tabel Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeks

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	120.910	Baik
Probability	≥ 0.05	0.359	Baik
GFI	≥ 0.90	0.879	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.840	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.992	Baik
TLI	≥ 0.95	0.991	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.021	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.042	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah (lihat gambar 4.3.2)

Structure equation model yang digunakan, menunjukkan probabilitas sebesar 0.359. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Dengan diterimanya hipotesa nol itu berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang cukup baik. *Structure equation model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena *GFI* dan *AGFI* hanya menunjukkan tingkat

penerimaan yang marginal /moderate fit (Hans Mjoen, 1997) karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90.

Dengan demikian *Structure Equation Model* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa model cukup baik untuk diterima untuk dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas.

4.3.3.6. Evaluasi atas Regression Weights untuk Uji Kausalitas

Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu di uji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel berikut menyajiakan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan t- hitung (dalam AMOS t-hitung identik dengan CR)

Tabel 4.12: .Standardized Regression Weights Structural Equation Model

Regression Weights

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
SIKAP KONS	<--	ATR PRODUK	0.231	0.268	0.108	2.138	0.033
NIAT BELI	<--	ATR PRODUK	0.297	0.247	0.145	2.055	0.04
NIAT BELI	<--	SIKAP KONS.	0.375	0.268	0.185	2.027	0.043
X10	<--	ATR PRODUK	1	0.705			
X9	<--	ATR PRODUK	1.02	0.716	0.153	6.679	0
X8	<--	ATR PRODUK	0.806	0.63	0.136	5.906	0
X7	<--	ATR PRODUK	0.766	0.629	0.13	5.896	0
X6	<--	ATR PRODUK	1.006	0.78	0.139	7.256	0
X5	<--	ATR PRODUK	0.92	0.656	0.15	6.138	0
X4	<--	ATR PRODUK	0.988	0.743	0.143	6.921	0
X3	<--	ATR PRODUK	0.958	0.704	0.146	6.575	0
X2	<--	ATR PRODUK	0.935	0.657	0.152	6.15	0
X1	<--	ATR PRODUK	0.975	0.72	0.145	6.72	0
X11	<--	SIKAP KONS.	1	0.69			
X12	<--	SIKAP KONS.	1.128	0.752	0.214	5.264	0
X13	<--	SIKAP KONS.	1	0.698	0.192	5.211	0
X17	<--	NIAT BELI	1	0.802			
X16	<--	NIAT BELI	0.882	0.725	0.135	6.531	0
X15	<--	NIAT BELI	0.977	0.674	0.159	6.149	0
X14	<--	NIAT BELI	0.781	0.631	0.135	5.772	0

Sumber : Data yang diolah (lihat lampiran 2)

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.9 untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa –hipotesa dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

4.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai dimana masing – masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk. Pengujian realibilitas ini menggunakan dua uji yaitu :

a. *Composite Reliability (Construct Realibility).*

b. *Varian Extrated*

a. *Construct Realibility.*

Persamaan *Construct Realibility*

$$CR = \frac{(\sum \text{Sta loading})^2}{(\sum \text{Stb loading})^2 + \sum E_j}$$

Sum of Standarized Loadings.

Atribut produk	= 0.72+0.66+0.74+0.66+0.78+0.63+0.63+0.72+0.70	= 6.94
Sikap Konsumen	= 0.69+0.75+0.70	= 2.14
Niat Beli	= 0.80+0.73+0.67+0.63	= 2.83

Sum of Measurement Error

Atribut Produk	= 0.48+0.57+0.50+0.45+0.57+0.39+0.60+0.60+0.49+0.50	= 5.15
----------------	---	--------

$$\text{Sikap Konsumen} = 0.52+0.43+0.51 = 1.46$$

$$\text{Niat Beli} = 0.60+0.55+0.48+0.36 = 1.99$$

Reliability Computation

$$\text{Atribut Produk} = \frac{(6.94)^2}{(6.94)^2 + 5.25} = 0.90$$

$$\text{Sikap Konsumen} = \frac{(2.14)^2}{(2.14)^2 + 1.46} = 0.76$$

$$\text{Niat Beli} = \frac{(2.83)^2}{(2.83)^2 + 1.99} = 0.80$$

Sum Square Standart Loading

$$\begin{aligned} \text{Atribut Produk} &= 0.72^2 + 0.66^2 + 0.70^2 + 0.74^2 + 0.66^2 + 0.78^2 + 0.63^2 \\ &\quad + 0.63^2 + 0.72^2 + 0.70^2 = 6.94 \end{aligned}$$

$$\text{Sikap Konsumen} = 0.69^2 + 0.75^2 + 0.70^2 = 2.14$$

$$\text{Niat Beli} = 0.80^2 + 0.73^2 + 0.67^2 + 0.63^2 = 2.83$$

Persamaan Varian Extract Computation

$\text{CR} = \frac{(\sum \text{Sta loading}^2)}{(\sum \text{Stb loading}^2) + \sum E_j}$
--

Varian Extract Computation

$$\text{Niat Beli} = \frac{4.9}{4.9 + 5.15} = 0.50$$

$$\text{Sikap Komsumen} = \frac{1.53}{1.53 + 1.46} = 0.51$$

$$\text{Niat Beli} = \frac{2.02}{2.02 + 1.99} = 0.50$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah 0.70 , walaupun nilai tersebut bukan nilai yang mati. Nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima. Dari 3 variabel bentukan yang diuji semuanya meempunyai niali diatas 0.7. Keseluruhan perhitungan uji realibilitas dalam penelitian ini mendapat konfirmasi bahwa pengukuran pada penelitian ini dapat diterima.

Perhitungan Variance Extract dapat dilihat pada variance extract computation, nilai variance extract yang disarankan harus lebih dari 0.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel bentukan mempunyai nilai 0.5 sehingga masih dapat disimpulkan hasilny cukup baik.

4.5. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabiliti yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil corelasi Alpha dari Cronbach lebih besar dari 0.7 untuk ketiga variabel yaitu variabel atribut, sikap konsumen, dan niat beli. Hasil ini menunjukkan suatu yang baik dikarenakan syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0,7 (lihat lampiran3)

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil corelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* seperti pada lampiran 3. Hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000}, sedangkan keseluruhan item yang dikorelasikan dengan total masing-masing konstruk lebih besar dari 0.239.

4.6. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap full model dari SEM yang dapat dilihat dari gambar 4.2, keseluruhan model dapat

disyaratkan yaitu: Chi-square =178.258 probabilitas =0.211 ; CMIN/ df =1.087 ; GFI =0.853;AGFI =0.812 :TLI = 973.CFI = 0.977 dan RMSEA =0.030. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

4.6.1. Pengujian Hipotesis I

Hipotesis pertama (H1) adalah: Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan sikap konsumen.

Variabel atribut produk dibentuk dari indikator-indikator: kenyamanan, mudah dikemudikan, ruang kemudi, kualitas perjalanan, kelincahan, kualitas esin, kecepatan dan tarikan, ketangguhan kendaraan, sistim pengereman, sistim tranmisi Sedangkan variabel niat beli dibentuk dari indikator informasi, gaya hidup dan persepsi.

Parameter estimasi antara variabel atribut produk dengan sikap konsumen dibentuk menghasilkan nilai CR 2.138. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 dibuktikan pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari P- value. Dari penelitian ini di dapat P value sebesar 0.027, karena P- value kurang dari 0.05, maka hipotesis H_1 terbukti.

4.5.2. Pengujian Hipotesis II

Hipotesis pertama (H2) adalah: Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan niat beli

Variabel atribut produk dibentuk dari indikator-indikator: mudah dikemudikan, kemudahan dalam mem bawa kendaraan, kenyamanan, ruang kemudi, kualitas di dalam perjalanan, kelincahan, tarikan dan kecepatan, kualitas mesin, sistem pengereman, sistem transmisi. Sedangkan variabel niat beli dibentuk dari indikator motivasi, kemauan, rencana dan perilaku beli

Parameter estimasi antara variabel Variabel atribut produk dengan niat beli dibentuk menghasilkan nilai CR 2.055. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 dibuktikan pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari P- value. Dari penelitian ini di dapat P value sebesar 0.038, karena P- value kurang dari 0.05, maka hipotesis H_2 terbukti.

4.6.3. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis pertama (H3) adalah: Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap konsumen dengan niat beli

Variabel sikap konsumen dibentuk dari indikator-indikator informasi gaya hidup dan persepsi. Sedangkan variabel niat beli dibentuk dari indikator motivasi, kemauan, rencana dan perilaku beli

Parameter estimasi antara variabel sikap konsumen dengan niat beli dibentuk menghasilkan nilai CR 2.027. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 dibuktikan pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari P-value. Dari penelitian ini dapat P value sebesar 0.033, karena P-value kurang dari 0.05, maka hipotesis H_3 terbukti.

Tabel 4.6.3 :Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

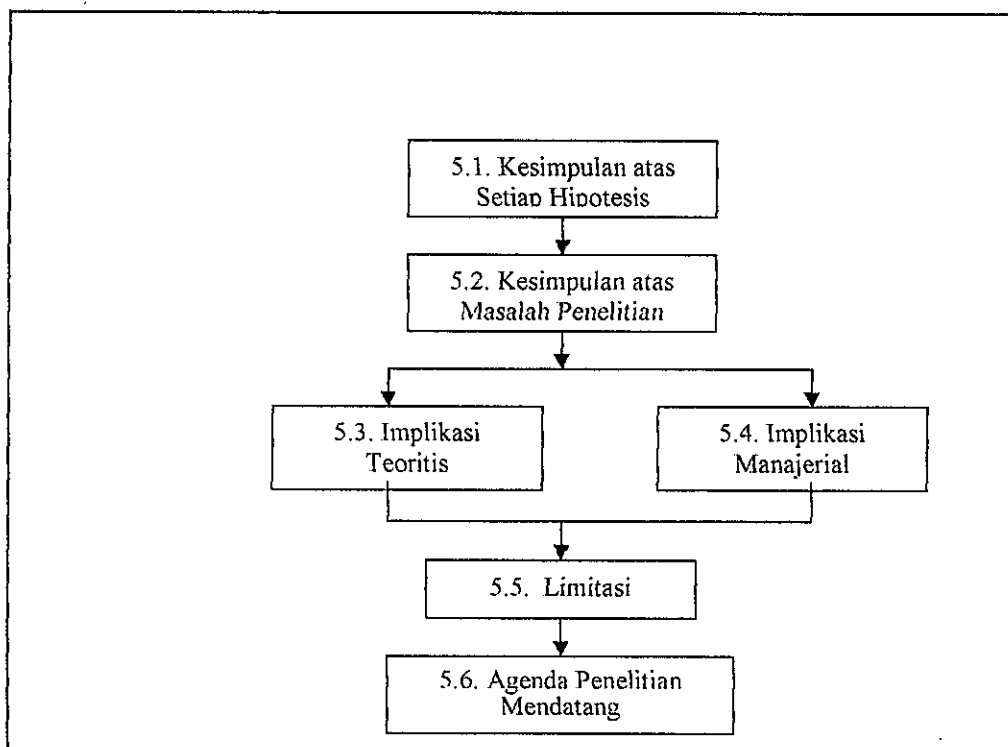
Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk dengan sikap konsumen	Terbukti
H2	Terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk dengan dengan niat beli	Terbukti
H3	Terdapat pengaruh yang positif antara sikap konsumen dengan niat beli	Terbukti

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Studi mengenai niat beli dalam penelitian ini difokuskan pada 3 variabel yaitu atribut produk dan sikap konsumen yang mempengaruhi niat beli. Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*, model teoritis dikembangkan dalam kelima variabel yang diuji. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan. Adapun kesimpulan yang akan diuraikan pada bab V ini bagian-bagiannya adalah sebagai berikut :

Gambar 5.1. Outline Bab V



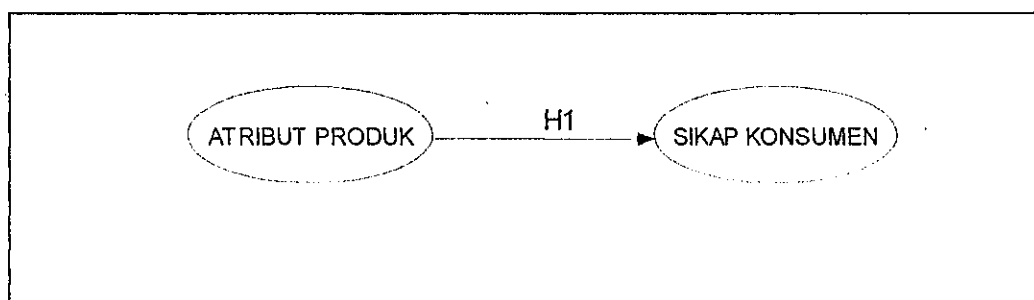
Sumber : Pengembangan dari tesis ini

5.1. Kesimpulan atas Setiap Hipotes

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari 5 (lima) hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan dengan menggunakan program statisti kompute AMOS 4.00. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesa tersebut.

5.1.1. Kesimpulan mengenai Hipotesis 1

Hipotesis pertama H1 : atribut-atribut produk berpengaruh pada sikap konsumen yang positif.

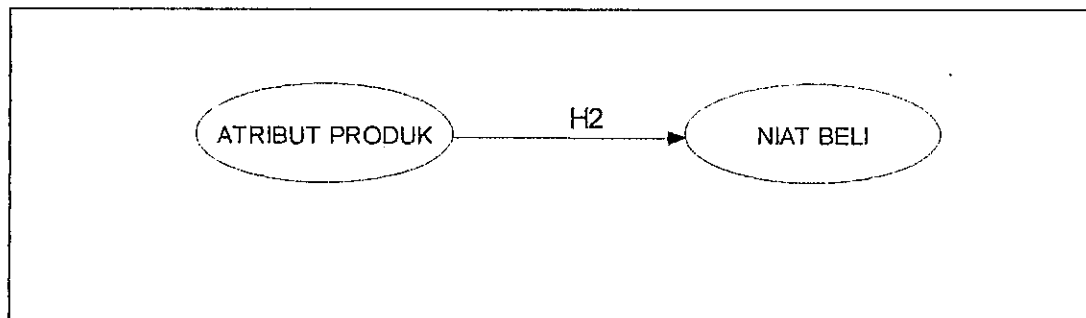


Variabel atribut produk terdiri dari indikator: keamanan, mudah untuk dikemudikan, ruang kemudi, kualitas diperjalanan, kelincahan, kualitas mesin, kekuatan dan tarikan, kualitas kendaraan, sistim pengereman, sistim transmisi. Sedangkan variabel sikap konsumen terdiri dari indikator pengalaman, kepuasan dan antusiasme. Atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang sudah atau belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk (Kotler, 1997, 279). Atribut produk berdasarkan teori dapat dijadikan sebagai alat untuk menentukan posisi bersaing bagi pemasar (Peter, 1996). Oleh karena itu sesuai dengan bunyi hipotesis 1 diatas bahwa

atribut produk berpengaruh terhadap sikap seseorang dan ini mempunyai arti bahwa konsumen dapat menerima atribut produk yang . Hal ini secara teoritis memberikan peluang bagi pemasar untuk melakukan segmentasi besar berdasarkan pada sifat dasar dari produk dan keberadaan kebutuhan dan keinginan dari pembeli yang bervariasi.

5.1.2. Kesimpulan mengenai Hipotesis 2

Hipotesis dua H2 : atribut produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

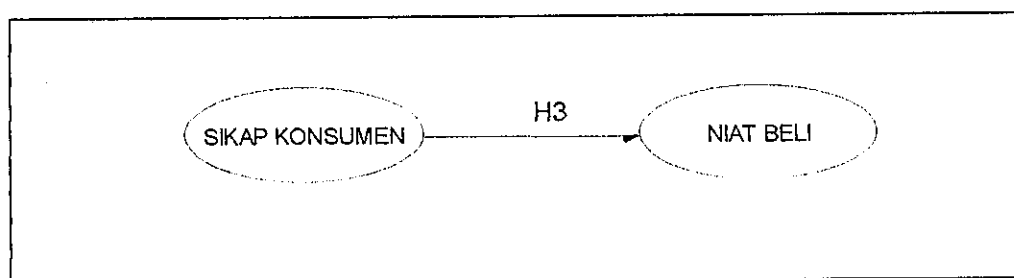


Variabel atribut produk terdiri dari variabel indikator: kenyamanan, mudah dikendarai, ruang kemudi, ketangguhan, kelincahan, kualitas mesin, tarikan dan kekuatan, kualitas kendaraan, sistem pengereman, sistem transmisi. Sedangkan sikap konsumen terdiri dari variabel indikator informasi, gaya hidup dan persepsi. Berdasarkan pengertian tentang atribut produk tersebut maka akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 1997). Atribut produk merupakan titik tolak penilaian konsumen tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk (Engel dkk, 1994). Dalam penelitian hasil dari perhitungan statistik menunjukkan bahwa atribut

produk mempengaruhi niat beli sehingga penelitian ini memperkuat penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

5.1.3. Kesimpulan mengenai Hipotesis 3

Hipotesis ketiga H3 : Sikap konsumen yang positif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.



Variabel sikap konsumen terdiri dari indikator informasi , gaya hidup dan persepsi. Sedangkan niat beli terdiri indikator motivasi, kemauan, rencana dan perilaku. Niat dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya maksudnya adalah jika sikap konsumen semakin baik maka makin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian (Basu Swasta, 1998).

5.2. Kesimpulan atas Research Problem/ Masalah Penelitian

Analisis atribut-atribut produk yang berpengaruh terhadap sikap dan niat beli dapat diambil kesimpulan:

Atribut produk berpengaruh terhadap sikap dan niat beli dikarenakan atribut produk dapat diterima oleh konsumen. Dari hasil penelitian terlihat bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk cukup tinggi hal ini disebabkan konsumen sudah cukup mengetahui secara pasti dari produk-produk mobil. Terlihat bahwa dari ke 10 variabel indikator dari variabel bentukan atribut produk disikapi secara positif oleh konsumen dilihat dari faktor loading-nya dan hubungan kausalitas yang signifikan

5.3. Implikasi Teoritis

Tujuan Dari penelitian ini adalah untuk mengeksplanasikan penerapan teori atribut terhadap sikap konsumen dan niat beli. Sampai sejauh ini teori sikap konsumen lebih menjelaskan tentang bagaimana sikap dapat menjadi suatu prediktor yang tepat dan akurat bagi suatu perilaku konsumen (Basu Swasta, 1992). Sementara itu tentang niat beli sering hanya merupakan suatu hal yang menyebabkan terjadinya suatu perilaku (Basu Swasta, 1998). Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa atribut yang khas dapat mempengaruhi sikap konsumen dan niat konsumen untuk membeli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori atribut produk dapat dihubungkan dengan sikap konsumen secara keseluruhan dalam model yang

telah dibangun memberikan implementasi teoritis bahwa sikap konsumen dapat diprediksikan melalui ciri khas suatu produk atau jasa (Basu Swasta, 1998).

Penelitian ini menyajikan model sikap konsumen dihubungkan dengan variabel atribut produk. Niat sebagai penentu bagi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian maka niat seseorang untuk melakukan prediksi pembelian. (Davidson dan Jacard, 1979).

Walaupun atribut produk yang spesifik terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen tidak secara keseluruhan menggambarkan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa antara teori tentang sikap dan hubungannya dengan atribut produk secara keseluruhan memberikan implementasi teoritis bahwa konsumen dapat diprediksikan melalui ciri khas suatu produk atau jasa (Basu Swasta, 1998). Atribut produk yang ada dalam mobil Toyota Kijang Krista dapat memberikan gambaran keinginan konsumen. Oleh karena itu penentuan atribut produk yang secara spesifik melekat pada produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

5.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang akan dikemukakan adalah bahwa atribut memberikan pengaruh positif pada sikap konsumen dan niat beli konsumen. Maka implikasi yang dapat dimunculkan adalah bahwa atribut produk semuanya memberikan pengaruh yang tinggi bagi konsumen dan berpengaruh

positif terhadap sikap konsumen dan niat beli. PT. New Ratna Motor harus lebih memperhatikan atribut produk yang melekat dimana konsumen akan memberikan penilaian secara langsung yang akan mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli. Pihak manajemen perusahaan harus mengetahui juga indikator-indikator pembentuk sikap konsumen diantaranya pemberian informasi yang transparan tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen khususnya produk kijang krista, gaya hidup juga berperan terhadap sikap konsumen dimana produk yang akan dibelinya dapat menimbulkan nilai tambah bagi penilaian terhadap gaya hidup seseorang. Sikap konsumen juga dibentuk melalui persepsi terhadap produk yang ditawarkan baik dari segi kualitas maupun pelayanan yang diberikan.

Atribut produk dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli. Apabila atribut - atribut produk yang melekat dapat diterima oleh konsumen maka akan membentuk sikap konsumen yang positif, bahkan menimbulkan niat beli. Maka PT. New Ratna lebih gencar dalam memberikan informasi kepada konsumennya dan dapat menyakinkan konsumen dengan gaya hidup yang lebih bergengsi jika membeli produk yang ditawarkan khususnya kijang krista.

5.5 Limitasi

Penelitian ini yang dilakukan disini mempunyai keterbatasan keterbatasan yang sekiranya nanti dapat lebih dikembangkan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah keterbatasan lokasi penelitian yaitu pada satu dealer

Toyota di Semarang. Ada kemungkinan hasil penelitian akan lebih baik apabila obyek penelitian dan respondennya diperbanyak, sehingga dapat membandingkan sikap konsumen dan niat beli pada masing masing daerah di Jawa Tengah.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Pada agenda penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan penelitian pada masing masing

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek., (1988), "Attitudes, Personality, And Behaviour", Open University Press, Hlm. 5-12.
- Amir M.S., (1996), "Seluk Beluk Dan Teknik Perdagangan Luar Negeri (Suatu Penuntun Import Dan Eksport)", Pt. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Anderson, (1980), "Integration Theory Applied To Cognitive Responses And Attitude", Dalam R.E. Petty, T.M. Ostrom And T.C. Brock (Eds.), Cognitive Responses In Persuasion, Elbaum, New York.
- Anderson, James C., Dan D. Gerbing, (1988), "Struktural Equation Modeling In Practice : A Review And Recommended Two - Step Approach", Psychological Bulletin, No. 130., Hlm. 411 - 423.
- Arvan Pradiansyah, 1999, "Peranan Kepemimpinan Dalam Membangun Kepercayaan Di Tempat Kerja", Usahawan, No. 19., Tahun XXVIII, September, Hlm. 23-25.
- Bambang Utoro, (1999), Analisis Sikap Dan Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Astrea Supra Di Kotamadia Semarang", Mengutip Pendapat Purba Rao (1996) Dalam Karyanya Measuring Consumer Perceptions Trought Factor Analysis, Pada The Asian Manager, Tesis, Semarang : MM. Undip.
- Bentler, P. M. Dan G. Speckart, (1981), "Attitude "Cause" Behaviour : A Struktural Equation Analysis", Journal Of Personality And Social Psychology, Vol. 40., Hlm. 226-238.
- Bimo Harmaji, (1997), "Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Di Kotamadia Yogyakarta", Tesis, Yogyakarta : Fakultas Pasca Sarjana UII.
- Bolton, Ruth N., Dan James H. Drew, (1991), "A Multistage Model Of Customers Assessments Of Service Quality And Value", Journal Of Personality And Social Psichology, Vol. 37., Hlm. 1364-1376.
- Dharmmesta, B.S., (1992), "An Analysis Of Customer Attitudes Towards The Governmenet Policies Designed To Increase Domestic Brand Customation In Indonesia", Thesis Ph. D Dalam Bidang Marketing. University Of Strathchlyde, Glasgow, U.K.
- , (1994), "Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000", Kelola, No. 6., Ed. Iii., Hlm. 1-11.

- , (1998), "Theory Of Planned Behavior, Dalam Penelitian Sikap, Niat Dan Perilaku, Telaah Dan Studi Empiris Pemasaran", *Kelola*, No. 18., Ed. VII, Hlm. 85-102
- , (1999), "Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depan", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14., No., 1., Hlm. 60-90.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell And P.W. Miniard, (1991), "Consumer Behaviour", Ed. 6., Dryden Press, USA, Hlm. 208-482.
- , (1994), "Perilaku Konsumen", Ed. . Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty Tae., Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen (Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis S2 Dan Disertasi S-3), Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.R., Dkk., (1996), "Structural Equation Modeling (SEM)", *Multivariate Data Analysis With Readings*, Chapter 11., Hlm. 616., Prentice Hall International Edition.
- Himmelfarb, S. Dan A.H. Eagly (1974), "Reading In Attitude Change", John Wiley, New York.
- I Gusti Ngurah Agung, (1995), "Segmentasi Demografis Dan Pemasran Produk Di Indonesia", *Kelola*, No. 10., Ed. IV., Hlm. 92-105.
- Izaard, Carrol E., (1991), "The Psychology Of Emotion", New York: Plenum.
- J. Shemwell, Donald, Dkk., (1998), "Customer-Service Provider Relationships : An Empirical Test Of Model Of Service Quality, Satisfaction And Relationship-Oriented Outcomes", *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 9., No. 2., Hlm. 155-168.
- Kartajaya, Hermawan. Dkk. (1998), "Consumer Behaviour In The Economic Crisis And Its Implication For Marketing Strategy", *Kelola*, No. 18., Ed. VIII., Hlm. 104-136.
- Kotler, Philip., (1996), "Marketing Management, An Asian Perspective" New Jersey: Prentice Hall.
- , (1997), "Marketing Management : Analysis, Planning Implementation And Control", Ed. 9., Engloewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Lazarus, Ricard S. (1991), "Emotion And Adaption", New York : Exford University Press.

L. Boarom, Michael. Dkk, (1998), "Relational Communication Traits An Their Effect On Adaptiveness And Sales Performance", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 26. No. 1., Hlm. 16-30.

Luqmani, M., Quraeshi, Z.A., And Delene, L., (1980), "Marketing In Islamic Countries : A Viewpoint", *MSU Business Topics*, Summer, Hlm. 17-25.

Maris Agung Tridewo, (1996), "Strategi Diferensiasi PT. Alpina Dalam Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Atribut - Atribut Produknya. Thesis, Salatiga : UKSW.

MC. Guire, W.J., (1986), "The Vicissitudes Of Attitudes And Similar Representational Contracts In Twentieth Century Psychology", *European Journal Of Social Psychology*, Vol. 16., Hlm. 89-130.

Metwally, M.M., (1995), "Teori Dan Model Ekonomi Islam", *Pengantar Dan Penerjemah*; M. Husein Sawit, PT. Bangkit Daya Insana.

Musa Asy'arie, (1999), "Etika Islam Dan Ekonomi Kerakyatan", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14., No. 4., Hlm. 82-92.

Musleheddin, Muhammad., (1999) "Menggugat Asuransi Modern", *Menggugat Suatu Alternatif Baru Dalam Perspektif Hukum Islam*, Penerbit Lentera.

Oliver, Richard J., (1993), "Cognitive, Affective And Attribut And Bases For The Satisfaction Response", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 20 Desember, Hlm. 418-430.

Osman M. Zain, (1995), "The Importance Of Past Experience In Moulding Customer Loyalty Behaviour", *Kelola*, No. 9., Ed. IV., Hlm. 106-118.

Parasuraman, Dkk., (1988), "SERVQUAL, A Multiple-Item Scale For Measuring Consunen Perception Or Fiture Research", *Journal Of Marketing* Vol. 49. November, No. 1., Hlm. 12-40.

Peter, Dkk., (1996), "Behaviour And Marketing Strategy", Ed. 4., Irvin, Chicago.

Pirto, R., (1991), "Beyond Mind Games : The Marketing Power Of Psychographics", New York : American Demographics.

Prayogo Prasajo, (1999), "Menyiasati Pasar Di Tengah Krisis : Sebuah Kajian Terhadap Perilaku Konsumen ", *Majalah Ekonomi Dan Bisnis* Vol. XI. (Juni), No. 1-2, Hlm. 79-92.

- Rapat Kerja Nasional, (1995), "Pengetahuan Produk", PT. Asuransi Takaful Keluarga.
- R. Sutcliffe, Claude., (1975), "Is Islam An Obstacle To Development ? Ideal Pattern Of Behaviour", *Journal Of Developing Area*, Vol. 10., Hlm. 77-81.
- Slamet S. Sarwono, (1998), "Cultural Values And Marketing Practise In Indonesia", *Journal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13., No. 2., Hlm. 90-100.
- Spiro, Rosann And Barton A. Weitz, (1990), "Adaptive Selling : Conceptualization, Measurement And Nomological Validity", *Journal Of Marketing Research*, 27 Februari, Hlm. 61-69.
- Stephen, N. Dan Kevin P.G. (1998), "Whay Don't Some People Complain ? Acognitive - Emotion Process Model Of Cunsomer Complaint Behaviour", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 26., No. 3., 172.
- Sujan, Harish., Dkk., (1994), "Learning Orientation, Working Smart And Effective Selling", *Journal Of Marketing*, Ed. Juli, No. 58., Hlm. 39-52.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. "Sistem Ekonomi Islam Rangka Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan", Semarang, PT. Asuransi Takaful Keluarga Perwakilan Semarang.
- Tabachnick Dan Fidell, (1996), Using Multivariate Statistics, Third Ed., New York : Harpoer Collings College Publishers.
- Tristiana Rijanti, (1998), "Analisis Atribut Produk Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka Di Kotamadia Semarang", *Tesis*, Semarang : MM. Undip.
- Warkum Sumitro, (1997), "Azas-Azas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait CHAMUT Dan TAKAFUL Di Indonesia ", Jakarta PT: Raja Grafindo Persada.
- Webster, Frederick E. Jr., (1968), "Interpersonal Communication And Salesman Effectiveness", *Journal Of Marketing*, Ed. Juli, No. 32., Hlm. 7-13.
- Weitz, Barton A., (1978), "Relationship Between Salesperson Performance And Understanding Customer Decision Making", *Journal Of Marketing Research*, Ed. November, No. 15., Hlm. 501 - 516.